



جامعة عباس لغرور - خنشة

كلية علوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم انسانية



شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اعلام سمعي بصري

الرقم التسلسلي :

دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة خنشة لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة طلبة كلية العلوم الانسانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة: علوم اعلام واتصال تخصص: اعلام سمعي بصري

اشراف الاستاذة:

د/ سارة جابري

اعداد الطلبة:

○ رجاء سقني

○ ريم علوان

اعضاء لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة | الصفة |
|---------------|---------------|--------------|
| لطيفة نسيغاوي | استاذ محاضر أ | رئيسة |
| سارة جابري | استاذ محاضر ب | مشرفا ومقررا |
| غنية صوالحية | استاذ مساعد أ | مناقشا |

الموسم الجامعي : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر:

بعد شكر الله عزوجل على فضله ونعمه التي من بها علينا، نتقدم بخالص

الشكر ووفاق الاحترام والامتنان إلى: الأستاذة المشرفة "جابري سارة" لولا ما قدمته من

توجيه رشيد ورأي سديد فلا أملك عرفانا بما تفضلت به علينا إلا أن أسدي لكي وافر

الشكر والتقدير فحيك الله أستاذتنا الكريمة وسدد خطاك.

والشكر موصول إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تحملهم عناء مطالعة

ومناقشة هذه المذكرة.

الإهداء:

إلى من كانوا نبراساً في حياتي، إلى من علموني أن النجاح ليس محطة نصل إليها، بل رحلة نستمتع بكل لحظاتها.

إلى والديّ الحبيبين، اللذين لم يبخلوا عليّ بحبهما وتوجيهاتهما، وكانا دائماً مصدر قوتي وإلهامي. بفضل دعمهما اللامتناهي، أصبحت قادراً على مواجهة تحديات الحياة إلى أمي الغالية، التي قدمت لي أسى معاني التضحية والعطاء، والتي بفضل صبرها ودعواتها المستمرة، أمضيت دراستي بثقة وعزيمة

إلى أبي العزيز، الذي كان دائماً القدوة والمثل الأعلى لي، بفضل حنكته وحكمته تعلمت أن الطموح والعمل الجاد هما مفتاح النجاح

إلى إخوتي وأخواتي، اللذين كانوا دائماً بجانبني بدعواتهم وتشجيعاتهم، فأصبحوا جزءاً من كل إنجاز أحققه

إلى أصدقائي الأعزاء، اللذين كانوا سنداً لي في الأوقات الصعبة والجميلة، بفضل صداقتكم الصادقة، تعلمت قيمة التعاون والتأزر

إلى من كانت يدا بيد معي في كل خطوة و ما حملت في طياتها الجميلة ريم علوان إلى أساتذتي الأفاضل، اللذين لم يبخلوا بعلمهم ونصائحهم، وكانوا دائماً دافعاً لي للتعلم والنمو. لكم مني كل التقدير والاحترام

إلى كل من ساندني ولو بكلمة، أهديكم هذه المذكرة تعبيراً عن امتناني العميق وشكري الصادق

رجاء سقني

الإهداء:

من قال أنالها "نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات، لكنني فعلتها ونلتها.

الحمد لله وشكرا وامتنانا لله، الذي بفضلها ها أنا اليوم أنظر إلى حلما طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفتخر به.

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي"

أهديك هذا إنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، ممتنة لإن الله قد اصطفاك لي من البشر أما يا خير سند وعوض.

إلى الرجل الوحيد في حيات ومن دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي

العزیز".

وإلى السند والعضد والساعد أخواتي الأحباء "زينب وأسيل" إلى من

ساندتني وخطت معي خطواتي لإكمال البحث صديقتي رجاء سثني.

إلى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل المتواضع، سائلة الله العلي القدير أن

ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه

ريم علوان

❖ ملخص :

تهدف دراستنا إلى معرفة دور منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، وقد استخدمنا في هذه الدراسة التي قمنا بها المنهج الوصفي، وطبقت هذه الدراسة على عينة من الطلبة قوامها 50 طالبا وطالبة، وتم توظيف استمارة الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات والتي تكونت من خمس محاور وتم تحليل هذه البيانات من خلال الأجوبة التي قدمها مجتمع الدراسة. وتوصلت دراستنا بعد المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة إلى :

- أن الطلبة الجامعيين يعتمدون اعتمادا كبيرا على صفحة الجامعة عبر منصة الفاييسبوك، وهو ما يزيد من أهمية الجامعة من خلال مواكبتها لهذه التكنولوجيا، وأن استخدام الفاييسبوك يمكن أن يؤثر بشكل كبير على صورة الجامعة في أذهان الناس. وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن النشاط الايجابي والمحتوى الجيد على صفحة الفاييسبوك الخاصة بالجامعة يمكن أن يساهم في تعزيز صورتها الذهنية بشكل إيجابي واكتسابها سمعة طيبة و حسنة من خلال الإشباعات المحققة من دوره في ذلك مثل تقديم الخدمات، ونشر أهم المستجدات التي تخص الوسط الجامعي.

❖ Summary:

Our study aims to understand the role of social media platforms (Facebook) in forming a positive image of the university. We used a descriptive approach for this study, which was conducted on a sample of 50 male and female students and a questionnaire was used as the main tool for data collection, consisting of five axis and the analysis of data were based on the responses provided by the study population.

After the statistical processing our study data, concluded that:

University students rely heavily on the university's Facebook page, which increases the university's importance by keeping up with this technology, and also the use of Facebook can significantly impact the university's image in the minds of its internal audience. The study also found that positive activity and good content on the University's Facebook page

can contribute to enhance its mental image positively and earning it a good reputation through the achieved gratifications such as providing services .

❖ الفهرس :

| الموضوع | الصفحة |
|--|--------|
| شكرو تقدير | |
| اهداء | |
| ملخص الدراسة | |
| فهرس المحتويات | |
| مقدمة | ا / ب |
| الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة | |
| 1. الاشكالية | 03 |
| التساؤلات الفرعية للدراسة | 05 |
| 2. أسباب اختيار الموضوع | 05-06 |
| 3. أهمية الدراسة | 06 |
| 4. أهداف الدراسة | 07 |
| 5. منهج الدراسة | 07-08 |
| 6. مجتمع البحث وعينة الدراسة | 08-09 |
| 7. مجالات الدراسة | 09 |
| 8. أدوات جمع البيانات | 09-10 |
| 9. تحديد مفاهيم الدراسة | 10-11 |
| 10. المدخل النظري للدراسة | 12-15 |
| 11. الدراسات السابقة و المشابهة للدراسة | 15-19 |
| الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة | |
| المبحث الأول: ماهية منصات التواصل الإجتماعي | |
| تمهيد | 20 |
| مفهوم منصات التواصل الإجتماعي | 21 |
| نشأة منصات تواصل إجتماعي | 21-22 |

| | |
|---|---|
| 24 | خصائص منصات تواصل الاجتماعي |
| 25 | مجالات استخدام منصات تواصل الاجتماعي |
| 25-26-27 | أهم منصات التواصل الاجتماعي |
| المبحث الثاني: منصة الفايسبوك | |
| 29 | تمهيد |
| 29 | تعريف منصة الفايسبوك |
| 30-31-32 | نشأة منصة الفايسبوك |
| 33 | خصائص منصة الفايسبوك |
| 34 | استخدامات منصة الفايسبوك |
| 35-36 | ايجابيات وسلبيات منصة الفايسبوك |
| 37-38 | المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة على الفايسبوك |
| المبحث الثالث: الصورة الذهنية | |
| 40 | تمهيد |
| 40-41 | تعريف الصورة الذهنية |
| 41 | تطور مفهوم الصورة الذهنية |
| 42 | أنواع الصورة الذهنية |
| 43 | خصائص الصورة الذهنية |
| 44 | مصادر الصورة الذهنية |
| 44-45 | مكونات الصورة الذهنية |
| المبحث الرابع: مؤسسات التعليم العالي | |
| 47 | تمهيد |
| 47 | تعريف مؤسسات التعليم العالي |
| 48-49-50 | مكونات مؤسسات التعليم العالي |
| 50-51-52 | أهمية مؤسسات التعليم العالي |

| | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| 52-53 | أهداف مؤسسات التعليم العالي |
| الفصل الثالث الاطار التطبيقي للدراسة | |
| اولا: بطاقة فنية حول جامعة خنشلة | |
| 55 | نشأة جامعة خنشلة |
| 56 | تعريف جامعة خنشلة |
| 57 | الهيكل التنظيمي للجامعة خنشلة |
| 58 | مهام ووظائف جامعة خنشلة |
| 59 | الصفحة الرسمية لجامعة خنشلة |
| ثانيا: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية | |
| 60-84 | تفرغ البيانات الميدانية |
| 85-86 | نتائج العامة لدراسة |
| 87 | الخاتمة |
| 88-92 | قائمة المصادر والمراجع |
| 93 | الملاحق |

فهرس الجداول : ❖

| الصفحة | الجدول |
|--------|--|
| 60 | : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس |
| 61 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن |
| 62 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص |
| 63 | يمثل توزيع اجابات العينة حسب تتابع الصفحة الرسمية للجامعة على فيسبوك |
| 64 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حسب منذ متى وأنت تتابعها. |
| 65 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة أوقات تفقد صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك |
| 66 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة الفترة مناسبة التي تتصفح فيها صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك. |
| 67 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة على الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة الصفحة. |
| 68 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة سبب متابعة صفحة جامعة خنشلة على الفايسبوك |

| | |
|----|---|
| 69 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة تعبر عن سرعة نشر صفحة جامعة خنشلة على منصة الفايسبوك |
| 70 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة رؤية بأن صفحة الجامعة على منصة الفايسبوك تخلق جو من التفاعل للطلاب والجامعة. |
| 71 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة ما تقدمه صفحة الجامعة على الفايسبوك ساهم في تحسين صورتها |
| 72 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول تنوع المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة عبر منصة الفيسبوك. |
| 73 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة تفاعل الطلاب مع منشورات صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك |
| 75 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل مع منشورات صفحة الجامعة عبر الفايسبوك |
| 76 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول عمل صفحة جامعة عبر منصة الفيسبوك في كسب ثقة الطالب. |
| 77 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول مساعدة صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك في تصنيف الجامعة |
| 78 | : يمثل توزيع اجابات أفراد العينة ما تقدمه صفحة الجامعة على الفايسبوك ساهم في تحسين صورتها. |
| 79 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول مساعدة صفحة الجامعة عبر الفيسبوك |

| | |
|----|---|
| | في جذب وإستقطاب شراكات وتعاون علمي بين الجامعة والمحيط الخارجي |
| 80 | يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول سمعة الجامعة |
| 81 | يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول صفحة الجامعة تتسم بالتجديد والتطور |
| 82 | يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول معلومات المقدمة من طرف الجامعة كافية للطالب. |
| 81 | يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول تفاعل من المتابعين وإجابة عن استفساراتهم واحتياجاتهم. |
| 82 | يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول ميزة صفحة الجامعة عن غيرها. |

مقدمة

❖ مقدمة :

في عصر يهيمن عليه التواصل الرقمي، وانتشار واسع لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبح دور هذه المنصات حاسما في تحديد وتشكيل صورة المؤسسات الجامعية أمام العالم، إن قدرة المؤسسات الجامعية على استخدام براعة هذه المنصات تعكس مدى فعاليتها في التواصل مع جمهورها المستهدف وتعزيز سمعتها وجاذبيتها، من خلال تسخير قوة التواصل الاجتماعي، تستطيع المؤسسات الجامعية إبراز إنجازاتها وبرامجها وتوفير بيئة تفاعلية تسهل على الطلاب والمهتمين التواصل معها بسهولة ويسر.

ومع ذلك فإن هذا الإمكان الهائل الذي تتيحه هذه المنصات الاجتماعية يأتي مع مسؤولية كبيرة على عاتق الجامعات، يجب عليها استخدام هذه الأدوات بشكل متأن ومدروس لضمان تقديم صورة دقيقة وشاملة عن هويتها وقيمتها. فالتفاعل مع الجمهور يعني أيضا مواجهة ردود الفعل السلبية والتعامل معها بشكل فعال للحفاظ على سمعتها ومكانتها في المجتمع، وبغية النجاح في تشكيل صورة ذهنية حسنة عنها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

يعتبر الفيسبوك من أبرز هذه المنصات وأكثرها شهرة واستعمالا لدى الجميع ، خصوصا في الدول العربية، نظرا لنجاحه الكبير في تعزيز فكرة التواصل مع الأصدقاء والحفاظ على العلاقات الاجتماعية. هذا النجاح يعود إلى الفكرة الأساسية التي تأسست عليها المنصة منذ البداية، وهي تسهيل التواصل و التفاعل بين الأشخاص. ومع مرور الوقت، توسع استخدام الفيسبوك ليشمل المؤسسات والشركات التي وجدت فيه وسيلة فعالة لترويج خدماتها وتحسين تفاعلها مع العملاء داخليا و خارجيا . هذا الاستخدام المتزايد للفيسبوك من قبل المؤسسات عامة و المؤسسة الجامعية بصفة خاصة التي يساهم بشكل كبير في بناء سمعة جيدة وتحقيق صورة ذهنية إيجابية لها، مما يعزز من ثقة العملاء ويزيد من فرص نجاحها وما يجعلها قطب جيد للطلبة من مختلف الاماكن , حيث تولي المؤسسة الجامعية اهتماما كبيرا بتحسين صورتها الذهنية بين جمهورها سواء كان الداخلي او الخارجي، وخاصة الطلاب، من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال خاصة على منصة الفيسبوك فتعمل الجامعة على نشر محتوى يعكس إنجازاتها الأكاديمية والبحثية، إلى جانب الأنشطة الطلابية والخدمات المتاحة بشفافية . تهدف هذه الجهود إلى بناء صورة إيجابية تعزز من سمعتها وتزيد من انتماء الطلاب الحاليين وتجذب المزيد من الطلاب المحتملين. كما ذكرنا سابقا و تحرص الجامعة ايضا على التفاعل المستمر مع متابعيها، مما يعزز الثقة والمصداقية ويساهم في تعزيز التواصل بين جميع الأطراف المعنية.

وسوف نتناول في هذه الدراسة موضوع دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطلبة الجامعيين، بتخصيص منصة الفايسبوك وجامعة خنشلة عينة لذلك. وقمنا بالتطرق إلى ثلاث فصول يتضمن الفصل الأول الإطار المنهجي، أما الفصل الثاني الإطار النظري، و الفصل الثالث والآخر الإطار التطبيقي.

في الأول تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة، وهي خطوة جد مهمة لإنجاز أي دراسة علمية، حيث تم فيه تحديد إشكالية الدراسة بالإضافة إلى التساؤلات، وأسباب اختيارنا الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، توضيح نوع الدراسة ومنهجها وكذلك أدوات جمع البيانات وتوضيح أيضا مجتمع البحث والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة، ثم قمنا بتحديد المدخل النظري للدراسة الذي خصصناه لذكر النظرية المستخدمة في دراستنا وأخيرا الدراسات السابقة والمشابهة لهذه الدراسة.

أما في الفصل الثاني الذي تناول الإطار النظري فقد شمل أربع مباحث، فكان المبحث الأول بعنوان منصات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فقد كان بعنوان منصة الفايسبوك. والمبحث الثالث فتم تحت تسمية الصورة الذهنية والمبحث الرابع والأخير فكان بعنوان مؤسسات التعليم العالي، وكل من هذه المباحث انطوت تحتها عدة مطالب حيث كان لكل مبحث من واحد إلى خمس أو ست مطالب.

وكخطوة أخيرة في إنجاز أي عمل أو دراسة علمية لا بد من القيام بالجانب التطبيقي للدراسة للوصول إلى نتائج علمية صحيحة ودقيقة حيث كان الفصل الثالث خاص بالإطار التطبيقي كما ذكرنا سابقا والذي قمنا فيه بتفريغ بيانات استمارة الاستبيان وتحليلها والمناقشة واستخلاص مجموعة من النتائج العامة للدراسة. ولتكون آخر مرحلة في كل دراسة علمية هي الخاتمة.

الفصل الاول :

الاطار المنهجي للدراسة

1. الاشكالية
- التساؤلات الفرعية للدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. مجالات الدراسة
8. أدوات جمع البيانات
9. تحديد مفاهيم الدراسة
10. المدخل النظري للدراسة
11. الدراسات السابقة و المشابهة للدراسة

1. الاشكالية :

تعد المؤسسة نظام أساسي وهام في حياتنا نظرا لدورها الفعال في تسهيل الحياة اليومية للأفراد ، والتي هي جملة من الوسائل تشكل من مجموعة عناصر تكون مادية ومعنوية تستمر من طرف هيئة من الأشخاص بهدف الوصول لشيء معين. تعددت أنواع المؤسسات من مؤسسة اقتصادية، خدماتية، مالية، عمومية، تعليمية، اتصالية، إعلامية... إلخ؛ فلكل مؤسسة هدف معين وأهمية ومكانة داخل المجتمع وخارجه.

وتعتبر هذه المؤسسات أحد الأنساق الفاعلة في المجتمع، حيث تميزت بأنها أكثر التنظيمات اهتماما بتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة منها "منصات التواصل الإجتماعي، سعيها منها لعصرنة وتطوير أعمالها مما يساهم في إبراز قيمتها، وأدائها الوظيفي وتحسين صورتها لدى جماهيرها سواء على المستوى محيطةا الداخلي أو الخارجي، وهذا ما يجعلها تحافظ على استمرارية نشاطها العلمي والفكري، ومن بين العديد من هذه المؤسسات نجد المؤسسة الجامعية.

تعد المؤسسة الجامعية هياكل بيداغوجية وتكوينية عمومية تهدف إلى تقديم التعليم والتأطير في مختلف التخصصات المتاحة مثل: العلوم، والهندسة، الأدب، والإعلام....، وغيرها كمرحلة مهمة في مسيرة أي طالب علم وتهيئته من خلال تجهيزه نفسيا وذهنيا وعلميا للحياة المهنية. من خلال تطوير مهاراتهم ومعارفهم بتوظيف مناهج دراسية متجددة تتماشى مع التطورات السريعة والتحولت الكبيرة الحاصلة في مختلف مجالات الحياة والتي فيها أصبح استخدام لوسائل الاتصال الحديثة جانب مهم.

وتعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية موضوعا مهما نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية اتجاهها، وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسة الجامعية، فقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى له كل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الجامعية بصفة خاصة بغية النجاح، وقد اهتمت المؤسسة الجامعية بدراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي، من أجل بناء خطط واستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية لجماهيرها وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة لطلابها بشكل أساسي وغيرهم بشكل عام.

فالصورة الذهنية هي الصورة أو الصور التي تشكل في عقل الشخص عن شيء ما مثل الجامعة، حيث أنها تشمل التصورات والمفاهيم والانطباعات التي تكون لدينا عنها بناءً عن الأساتذة والطلاب والحياة الجامعية والأنشطة الأكاديمية والاجتماعية.

فأصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية هدفاً أساسياً تسعى له بشكل حسن من خلال العديد من الطرق من أهمها وسائل الاتصال الحديثة.

ومع تطور وسائل الاتصال الحديثة في كل المجالات أصبحت المؤسسة الجامعية تلجأ لها بشكل هادف لتحسين صورتها الذهنية عبرها. فهي أصبحت وظيفة مهمة وذات أهمية في نشاط العلاقات بين المؤسسة الجامعية وجمهورها الداخلي والخارجي.

وتعتبر وسائل الاتصال الحديثة مجموعة من الطرق للتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات بسرعة فعالة ظهرت مع التطور التكنولوجي ومن أهمها منصات التواصل الاجتماعي التي تعد الأكثر استخداماً من قبل المجتمع في الوقت الحاضر، وتتميز هذه الشبكات بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين الوصول إلى ما يريدون من خلال وقت قصير كما لها الدور الفعال في جميع المؤسسات بصفة عامة والمؤسسة الجامعية بصفة خاصة ومن أهمها منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات الجامعية والجمهور الداخلي والخارجي.

وبالنظر إلى الفضاءات الجامعية في الجزائر فإننا نجد العديد من المؤسسات التعليمية العالي والتي تنشر في كل ربوع الوطن على غرار جامعة خنشلة كمؤسسة أكاديمية عمومية تحتضن الكثير من الطلبة في مختلف الشعوب وبشكل خاص الطلبة الذين يقطنون في محيط المدينة وما جاورها مع نسبة أقل للطلبة الوافدين من ولايات بعيدة في بعض التخصصات.

يتعامل الطالب الجزائري الذي يدرس في جامعة خنشلة مع مختلف المصالح والمكاتب لمديرية الجامعة وقطاع الخدمات المنطوي تحت لوائها.

كما تعد العلاقة بين الطالب وإدارة جامعة خنشلة علاقة ضرورية من أجل ضمان السير الحسن للسنة الدراسية وتحقيق نتائج محترمة في ظروف تسودها التفاعلية الإيجابية وجودة الخدمة وراحة الجميع وفق تنفيذ استراتيجية حكيمة يتم ضبطها لتحقيق الهدف المنشود. وكل هذا يحدث عبر نشاطاتها وغيرها تقوم بنشرها على صفحاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة على صفحاتها عبر منصة الفيسبوك، على المستوى المحلي والخارجي مع الحرص على توصيلها إلى كل من هيئة التدريس والإداريون والطلبة،

ووسائل الإعلام وأي شخص يرغب في الحصول على معلومات في ذلك وكل ما يخص الجامعة والطالب، وما يؤدي حتما إلى تحسين صورتها الذهنية.

ومن خلال ما سبق سنحاول في دراستنا هذه التعرف على الدور الذي تقوم به منصة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في تحسين الصورة الذهنية لجامعة خنشلة لدى طلبة الجامعيين وذلك من خلال طرح التساؤل الآتي:

ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية لجامعة خنشلة لدى الطلبة الجامعيين؟

• التساؤلات الفرعية للدراسة:

تتمثل التساؤلات الفرعية للدراسة في:

- ← ما هي دوافع استخدام الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة خنشلة؟
- ← هل صفحة الجامعة على منصة الفيسبوك تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة خنشلة؟
- ← ما هي أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة ذهنية لجامعة خنشلة؟
- ← ماهي الاشباعات المحققة في استخدام منصة الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة خنشلة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار أي موضوع وصياغة إشكالية ومن بينها الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية.

1-2. الأسباب الذاتية:

تتمثل في:

- ← الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة.

- ← معرفة مدى استخدام المؤسسات الجامعية لمنصات تواصل اجتماعي خاصة فيسبوك.
- ← المساهمة في إثراء مكتبة الجامعة حول هذا الموضوع.
- ← معرفة مدى اهتمام الجامعة في تحسين صورتها لدى الطلبة.

2-2. أسباب الموضوعية:

تتمثل في:

- ← التزايد الكبير لمستخدمي هاته المنصات ما يستدعي البحث والدراسة.
- ← أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة الجامعية.
- ← أهمية منصة الفيسبوك في تسهيل عمل المؤسسات الجامعية
- ← حداثة الموضوع وتزايد اهتمام الطلبة بالفيسبوك

3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في مايلي:

- ← تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.
- ← نظرا لقلّة الدراسات في هذا الموضوع يمكن أن تكون هذه الدراسة بمثابة إثراء للدراسات العلمية.
- ← الإستخدام المكثف لمنصة الفيسبوك من طرف الطلبة جعل جامعة تقوم بإنشاء صفحة والنشر عليها للتواصل مع جميع.
- ← أهمية منصة الفيسبوك في تسهيل عمل المؤسسة الجامعية في تحسين صورتها.

4. أهداف الدراسة:

1-4. أهداف علمية:

- ← الكشف عن دوافع استخدام الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة خنشة.
- ← اظهار مدى مساهمة منصة الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة.
- ← الكشف عن أنماط استخدام منصة فايسبوك في تشكيل صورة ذهنية لجامعة.
- ← معرفة الاشباعات المحققة في استخدام منصة الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة.

2-4. أهداف عملية:

- ← تصوير المهارات البحثية والتحليلية
- ← تعزيز الابتكار والاكتشاف العلمي.
- ← تصوير القدرات العقلية والتفكير النقدي والتواصل الفعال.
- ← زيادة المعرفة.

5. منهج الدراسة:

يحتل المنهج أهمية بالغة في أي بحث ودراسة، لأنه يحدد للباحث المسار الذي يسلكه للوصول إلى نتائج علمية موضوعية حول موضوع الدراسة، فتعرف مناهج البحث الأبعاد النظرية والعلمية التي يجري داخلها البحث. بحيث توظف بشكل محدد نشاط الباحث الفكري والإجرائي وتحول دون عبثته أو انحرافه عن جوهر افتراضاته التي انطلق منها ابتداءً.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة.

يعرف المنهج الوصفي على انه أحد المناهج الأكثر شيوعاً في ميدان البحوث الاجتماعية بسبب سهولته ووضوح خطواته، وإمكانية استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات المجمعة.

أي أنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.⁽¹⁾

ولقد وظفنا هذا المنهج الوصفي في دراستنا لمعرفة دور منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الصورة الذهنية لجامعة خنشلة لدى الطلبة الجامعيين.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقوم الفرد عادة بتذوق جزء صغيرا ومحددا من القدر أو الإناء الذي يضع فيه الطعام، أثناء طهييه أو الذي ينوي تناوله، وذلك لمعرفة طعمه وجودة تركيبته. أو أنه يجرب ملعقة الشاي الذي يقدم إليه أو يحضره لغيره من الضيوف للتأكد من قبول مذاقه. وبهذا فهو يجرب أو يستخدم عينة أو نموذجا من الطعام أو الشاي الذي يعمله. لأنه لا يستطيع أن يأكل ما عمله أو طبخه، للتأكد من صلاحيته. وتعتمد العينات من دم الإنسان عادة في الفحوصات المخبرية للوصول إلى أسباب وتشخيصات لأمراض معينة، حيث تعتمد نتائج تحليلات العينة لإجراء المعالجات فالجزء الصغير من الدم هو الذي يستخدم كعينة لتعميم نتائج فحصه، حيث أنه يستحيل كميات كبيرة من دم الإنسان. وعلى هذا الأساس نستطيع أن نقول بأن هذه فكرة ومقدمة مبسطة للتعريف بمفهوم العينة.

فإن عملية اختيار العينة تعد عملية جوهرية وأساسية في البحث العلمي، فيمكن تعريف العينة Samle: على أنها نموذجا يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات.⁽²⁾

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية، أن مجتمع البحث يتكون من الطلبة الذين يزاولون دراستهم في قسم العلوم الإنسانية. وقد بلغ حجم العينة 50 عينة موزعة على طلبة قسم العلوم الإنسانية.

(1)-د عامر مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام. ديوان المطبوعا الجامعية ط 2 الجزائر ص 49 و 86
(2)- عامر قنديلجي. إيمان السامرائي: البحث العلمي الكمي والنوعي عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009 ص 255.

قمنا باختيار العينة القصدية لأنها تقوم على طريقة تحكمية لا مجال لها للصدفة. حيث يكون فيها الباحث هو الذي يقوم باقتناء المفردات وغيرها وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع الدراسة المختار والمناسب وفق شروط يحددها الباحث.

7. مجالات الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة:

1-7. المجال المكاني: والذي يتمثل في جامعة عباس لغرور والتي تقع في ولاية خنشلة.

2-7. المجال الزمني:

1-2-7. المجال الزمني للدراسة الاستطلاعية: انطلقت الدراسة الاستطلاعية منذ بداية شهر

جانفي.

2-2-7. المجال الزمني للدراسة النظرية: امتدت تقريبا طوال الموسم الدراسي 2023م/2024م.

3-2-7. المجال الزمني للدراسة الميدانية: انطلقت الدراسة الميدانية باستخدام أداة الدراسة

استمارة الاستبيان بتاريخ: 5 ماي 2024م وامتدت إلى غاية منتصف شهر ماي.

3-7. المجال البشري: والذي يتمثل في كل الطلبة الذين يزاولون دراستهم بشكل عادي في كلية

العلوم الإنسانية بجامعة خنشلة. ويتابعون الصفحة الرسمية لها عبر منصة الفيسبوك.

8. أدوات جمع البيانات :

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في إعداد البحث العلمي، فهي تسعى بصفة أساسية لإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث فهي مجموعة المشاهدات والملاحظات والأرقام والآراء المتعلقة بظاهرة أو مشكلة معينة.

لذا فإن أدوات البحث تعتبر حلقة وصل بين الإطار النظري والإطار التطبيقي. ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة استبيان الموجه لطلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة خنشلة.

ويعرف الإستبيان رغم الاختلاف بين التربويين في لفظ هذا المصطلح الحاصل نتيجة للترجمة إلا أنهم يتفقون على أنه أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كمية أو كمية وقد تستخدم بمفردها أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي الأخرى.⁽¹⁾

• ولقد تم الموافقة عليها من قبل لجنة تحكيم المتكونة من مجموعة من الاساتذة المختصين في
شعبة علوم الاعلام والاتصال.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان لدراستنا خمس محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية.

المحور الثاني: عادات و انماط استخدام الطلبة عينة الدراسة لصفحة جامعة خنشلة على
الفايسبوك.

المحور الثالث: دوافع استخدام الطلبة عينة الدراسة لصفحة جامعة خنشلة على الفايسبوك.

المحور الرابع: الاشباعات المحققة من استخدام منصة الفايسبوك للجامعة في تحسين الصورة
الذهنية .

المحور الخامس: طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الفايسبوك للجامعة.

9. تحديد مفاهيم الدراسة:

9-1. منصات التواصل الاجتماعي:

• اصطلاحا :

منصات التواصل الإجتماعي: هي مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في
إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.⁽²⁾

(1)- الدكتور زياد بن علي بن محمود الجرجاوي. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. مطبعة ابناء الجراح فلسطين 2010 ص16.

(2)- الدكتور خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013م، الأردن،

• التعريف الإجرائي :

هي مواقع وتطبيقات تتيح للناس التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت تسمح لك بمشاركة المنشورات والصور والفيديوهات والتعليقات مع الأصدقاء والعائلة والمجتمع العام من أشهرها منصة "الفايسبوك".

2-9. الصورة الذهنية:

الصورة لغة: الصورة جمع صور وتعني: الشكل، الوجه، كل ما يصور، الصفة، النوع، صفات الشيء المميزة

الذهنية لغة: جمعه أذهان وهو: العقل، الفهم، الفطنة، القوة.⁽¹⁾

• **اصطلاحاً:** في علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن ادراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من افكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على ادلة (صوراً ذهنية) محدودة بشأنهم.⁽²⁾

• التعريف الإجرائي :

هي الصورة التي تخلقها في ذهنك بناء على الوصف أو الأفكار التي تتلقاها. إنها طريقة لتصوير الأشياء والأفكار والمشاعر دون الحاجة إلى رؤية الصورة الفعلية.

(1)- جبران مسعود الرائد، دار العلم للملايين، د.ط، بيروت لبنان 1992 ص503.

(2)- الدكتور باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2014م الأردن عمان ص55.

10. المدخل النظري للدراسة:

1-10. نظرية الاستخدامات والاشباع:

إن مفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية حسب ما توصل له الباحثون في علم الاتصال إلى جملة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في الدراسة الإعلامية نورد منها ما يلي:
النظرية هي «المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظات لتجربة أو مجموعة تجارب، أو حدث أو مجموعة أحداث.

فأستاذ الاتصال الذي يطلب من تلاميذه محاولة البحث عن تفسير ووصف لأحداث اتصالية معينة إنما يمارس معهم تمارين على بناء النظرية، لأنهم يصفون ما يعتقدون أنه يحدث في العملية الاتصالية.

النظرية هي: «وصف لتجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة»

النظرية هي: «مجموعة افتراضات يتعلق بعضها ببعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة»⁽¹⁾

ومن بين أهم هذه النظرية التي تم الوصول إليها من خلال هذه الدراسات والبحوث "نظرية الاستخدامات والاشباع". انطلاقاً من طرح التساؤل الآتي والبحث عن الإجابة له: "ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟

فدراستي هذه تشهد معرفة استخدام الطلبة الجامعيين للخصوصية عبر منصة الفايسبوك.

ويقوم هذا المدخل أساساً في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات وركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين الأسباب والاستخدام، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته.

(1)- محمد بن سعود البشر. نظريات التأثير الإعلامي، الرياض 1435هـ. الطبعة الأولى 1435هـ-2014م. ص 75 و 76 و 77.

وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت الرغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من اشباعات للحاجات المتعددة وتلبيتها.⁽¹⁾

وتقوم نظرية الاستخدامات والاشباع على عدد من الفروض يمكن تلخيصها فيما يلي:

أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

يعبر استخدام وسائل الاتصال على الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي. وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد

التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعه، وبالتالي يختارون وسائل التي تشبع تلك الحاجات.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف أساسية:⁽²⁾

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.⁽³⁾

(1)- الدكتور محمد عبد المجيد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. الطبعة الثالثة 1425هـ-2004م. القاهرة. ص 271.

(2)- د حسن عماد مكاوي، د. عاطف عدلي العبد. نظريات الإعلام، 2007م. ص364

(3)- د. حسن عماد مكاوي. د ليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الطبعة الأولى 1998م. دار المصرية اللبنانية. ص241.

• أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع:

أولاً: يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، وفي هذا نستطلع الأمور الخاصة أن هناك خلافاً حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات Needs، بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية ولكن هناك أموراً عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي للفرد والحالة الاقتصادية والتعليم وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك والإشباع مع وسائل الإعلام. لذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات في الإعتبار، بالإضافة إلى أن فئات المحتوى التي تعتبر مثيراً في الاستخدام تعتبر فئات عامة، بينما يتطلب الأمر أيضاً تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامها لها.

ثانياً: الإشكالية الثانية التي تركز عليها "دينيس ماكويل" أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط. خصوصاً عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه، والهروب ... الخ.

ثالثاً: الإشكالية الثالثة في تطبيق هذه النظرية التي يراها "بلومر" هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط التي تصف فيه جمهور المتلقين في علاقتها باستخدام والإشباع، فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Citility فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامها لأي من هذه الوظائف.

رابعاً: ومن جانب آخر فإن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام. وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض. وهل يشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلاً كاملاً لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات...⁽¹⁾

(1)- الدكتور محمد عبد المجيد مرجع سبق ذكره. ص 291 و 292

2-10. إسقاط النظرية على الدراسة:

يمكننا من خلال منظور الاستخدامات والاشباعات معرفة آراء الجمهور عن طريق اختيارهم وتعرضهم لمحتويات المرئية الرقمية عبر موقع الفيس بوك- دون المواقع الأخرى. وهو ما نجده في المقابل ضمن الاستخدامات والاشباعات في الفكرة الخاصة بأن المتلقي يقوم باستمرار الوسائل الإعلامية.

بما أن الجمهور المستخدمين الطلبة الجامعيين فإنهم سيقومون باختيار ما يناسبهم ويتوافق مع رغباتهم واهتماماتهم أي أنهم ليسوا جماهير سلبية بل جماهير فعالة. وهذه الميزة ركز عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات في وضعها لهؤلاء الجماهير "بالجمهور النشط" إن موقع الفيس بوك يتنافس معبقية المواقع في جذب الجماهير وهي المسلمة التي اتجه إليها "كانز" في هذه النظرية بالتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الجماهير.⁽¹⁾

11. الدراسات السابقة و المشابهة للدراسة :

1-11. الدراسة الأولى:

بث سعدي خولة، اجلولي شيماء دور موقع الفاييسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة مسحية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لجامعة المدينة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم وإتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس- المدينة- السنة الجامعية 2022/2021.

هدفت هذه الدراسة إلى كشف عن أنماط وعادات استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة وإظهار مدى مساهمة موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة وأيضا معرفة الاشباعات المحققة من استخدام الفيسبوك على تحسين صورة الجامعة.

وكان تساؤل الدراسة كالتالي: ما دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى متابعي الصفحة الرسمية لجامعة يحي فارس بالمدينة؟

ومن التساؤلات الفرعية ما يلي:

❖ ما هي أنماط عادات استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة جامعة المدينة؟

(1)- مسهل محمد. بن سالا نور الدين. دور موقع الفاييسبوك في تحسين الصورة الجامعة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص

اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد بوضياف مسيلة 2021/2022م ص241.

❖ ما هي دوافع استخدام الفيسبوك في تحسين صورة جامعة المدينة؟

❖ ما هي الاشباعات المحققة في استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة جامعة المدينة؟

ومن أهم الأسباب أو دوافع هذه الدراسة أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال في المؤسسات.

واعتمدوا في هذه الدراسة على منهج المسحي كما تنتهي إلى البحوث الوصفية التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة ثم جمع البيانات باستخدام أداتين ملاحظة واستمارة.

كما تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تدرس أهم موقع وهو الفيسبوك الذي تعتمد عليه الجامعة في تحسين الصورة الذهنية لها. وكذلك المنهج المعتمد في هذه الدراسة وهو المنهج الوصفي الذي يتطابق مع منهج دراستنا وأيضا تسعى كل من هذه الدراسة ودراستنا إلى كشف عن أنماط وعادات استخدام الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة. وأيضا اعتمدنا نفس أداة لجمع البيانات ألا وهي استمارة.

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية العينة حيث اعتمدوا في دراستهم على عينة قصدية عشوائية موزعة على الطلبة والمواطنين أما دراستنا اعتمدت على عينة قصدية على طلبة قسم العلوم إنسانية.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- (1) الهدف من تصفح موقع الجامعة هو الاطلاع على أخبار الجامعة حسب رأي أغلب أفراد.
- (2) أغلب اجابات افراد العينة يؤيدون أن صفحة الجامعة على موقع الفيسبوك تسمح بخلق جو من التفاعل بين الطالب والجامعة.
- (3) توصلنا إلى أن عينة الدراسة يؤيدون أن صفحة الجامعة على الفيسبوك ساعدت في رسم صورة ذهنية على الجامعة وبرامجها.
- (4) كانت أغلب أفراد عينة الدراسة مؤيدة بأن موقع الفيس بوك يساعد في تحسين مرئية الجامعة وترتيبها وتصنيفها.
- (5) كانت أغلب اجابات العينة مؤيدة بأن موقع الفيسبوك يلعب دورا في تحسين سمعة الجامعة وزيادة مصداقيتها.

11-2. الدراسة الثانية:

بوقنورة إلهام ومقداد حفيظة دور موقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس، دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح- ورقلة- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديميا في علوم إعلام واتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديث السنة الجامعية 2016/2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مميزات صفحات الفيسبوك وإبراز تأثير صفحات في تحسين الفيسبوك صورة الذهنية للمؤسسة وأيضا تقييم مدى استخدام مؤسسات الجزائرية لصفحات الفيسبوك واكتشاف مدى تفاعل الجمهور مع المؤسسة وهل هناك وجود الاتصال التفاعلي.

وكان تساؤل الدراسة كالتالي: ما هو دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس؟

ومن التساؤلات الفرعية ما يلي:

- ❖ ما هي خصائص صفحة موبليس على الفيسبوك؟
- ❖ هل تظهر الخدمات ونشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة؟
- ❖ هل صفحة موبليس أحسن وسيلة للتواصل مع جمهور المؤسسة؟
- ❖ هل تحظى مؤسسة موبليس بثقة جمهورها؟
- ❖ هل ما تقدمه مؤسسة موبليس ساهم في تحسين صورتها؟

ومن أهم الأسباب أو دوافع هذه الدراسة أهمية المؤسسات الجزائرية في استخدام تقنيات الاتصال الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة هل هناك تفاعل حقيقي للجمهور مع صفحات الفيسبوك وأيضا انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في كل مجالات.

واعتمدوا في هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي الذي يعتبر أحد مناهج الوصفية التي أستخدمها الباحثين بقصد التعرف على الجوانب المختلفة لظاهرة واعتمدوا أيضا على المنهج المسح بالعينة ليس عليهم جمع المعلومات والبيانات كما تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تدرس نفس مجال دراستنا وهي دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة وأيضا اعتمدوا في هذه الدراسة على منهج الوصفي الذي يتطابق مع منهج دراستنا وأيضا الأدوات جمع المعلومات التي اعتمدوا فيها في هذه الدراسة هي الاستمارة الاستبان التي اعتمدنا عليها أيضا في دراستنا.

كما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في بعض الأشياء حيث العينة التي اعتمدوا عليها في دراستهم قصدية عشوائية على عكس عينتنا التي اعتمدنا على عينة قصدية فقط وأيضا هناك اختلاف من ناحية المؤسسة حيث اعتمدوا في دراستهم على تحسين صورة مؤسسة موبليس على عكس دراستنا التي اعتمدنا فيها على تحسين صورة مؤسسة الجامعة.

ومن أهم النتائج هذه الدراسة ما يلي:

- (1) اعتمدنا على القانون الإحصائي اتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس على الفايسبوك حسنة وهذا راجع إلى أن قليل من الجمهور أعجب بصفحة وخدمات التي تقدمها برغم من أنهم يرون أن الخدمات التي تقدمها لها علاقة بنشاط المؤسسة.
- (2) ترى أغلبية الأفراد العينة خدمات ونشاطات المؤسسة تظهر في صفحتها الخاصة على اعتبارات هذه النشاطات لها الهدف الكبير في التعريف بالمؤسسة.
- (3) ترى أغلبية أفراد العينة أن صفحة موبليس أحسن وسيلة لمؤسسة لتواصلها مع الجمهور وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي يلعبه الفايسبوك.
- (4) كانت أغلبية أفراد العينة ترى ما تقدمه موبليس في صفحتها ساهم في تحسين صورتها وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى في بث خدمات مميزة لتحسين صورتها لجمهورها.
- (5) معظم أفراد العينة ترى أن المؤسسة تركز على الصور وكتابة في جذب انتباه الجمهور لأن الصورة وكتابة تقدم تعريف واضح حول المؤسسة وان الصورة توضح الرسالة مباشرة.

3-11. الدراسة الثالثة:

مسملت محمد وبن ساعد نور الدين دور موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة، دراسة ميدانية- لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة -مسيلة- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية 2021/2020.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى مساهمة موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة ومعرفة الاشباعات المحققة من استخدام موقع الفيسبوك على تحسين صورة الجامعة ومدى فائدة وتقييم دور الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة.

كما كان تساؤل الدراسة كالتالي: ما هو الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبة جامعة المسيلة؟

ومن التساؤلات الفرعية ما يلي:

- ❖ ما هي أنماط وعادات استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المسيلة؟
- ❖ ما هي دوافع استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المسيلة؟
- ❖ ما هي الإشباعات المحققة في استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة

مسيلة؟

ومن أهم أسباب أو دوافع هذه الدراسة أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال في المؤسسات وأيضا اهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة.

واعتمدوا في هذه الدراسة على منهج الوصفي لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

كما تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تدرس نفس الموضوع ألا هو دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للجامعة كما ركزت دراستهم على المؤسسة الجامعية مثل دراستنا وكذلك المنهج المعتمد في هذه الدراسة وهو المنهج الوصفي الذي يتطابق مع منهج دراستنا وأيضا اعتمدنا نفس أداة لجمع البيانات وهي استمارة وأيضا العينة في هذه الدراسة وهي العينة القصدية التي تتطابق مع عينة دراستنا.

وبالتالي ليس هناك اختلافات بين دراستهم ودراستنا إلا في نتائج الدراسة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- (1) نجد أن أغلب أفراد العينة يقرون بأنهم يتابعون موقع الفيسبوك منذ أقل من سنة.
- (2) وأن أفراد العينة مؤيدون ان الجامعة تراعي لرغبات الطلبة.
- (3) كل أفراد العينة مؤيدون على الفيسبوك وسيلة فعالة في إعداد ونشر برامج الصورة الذهنية.
- (4) إن أفراد العينة مؤيدون أن ساهم موقع الفيسبوك في علاقات الجامعة بالمجتمع المحلي.

الفصل الثاني :

الاطار النظري للدراسة

• المبحث الأول: ماهية منصات التواصل الإجتماعي

- ✓ تمهيد.
- ✓ مفهوم منصات التواصل الاجتماعي.
- ✓ نشأة منصات تواصل اجتماعي.
- ✓ خصائص منصات تواصل الاجتماعي.
- ✓ مجالات استخدام منصات تواصل الاجتماعي.
- ✓ أهم منصات التواصل الاجتماعي.

• المبحث الثاني منصة الفايسبوك

- ✓ تمهيد.
- ✓ تعريف منصة الفايسبوك.
- ✓ نشأة منصة الفايسبوك.
- ✓ خصائص منصة الفايسبوك.
- ✓ استخدامات منصة الفايسبوك.
- ✓ ايجابيات وسلبيات منصة الفايسبوك.

✓ المضمين التي تقدمها صفحة الجامعة على الفيسبوك.

● المبحث الثالث: الصورة الذهنية.

✓ تمهيد.

✓ تعريف الصورة الذهنية.

✓ تطور مفهوم الصورة الذهنية.

✓ أنواع الصورة الذهنية.

✓ خصائص الصورة الذهنية.

✓ مصادر الصورة الذهنية.

✓ مكونات الصورة الذهنية.

● المبحث الرابع: مؤسسات التعليم العالي.

✓ تمهيد

✓ تعريف مؤسسات التعليم العالي.

✓ مكونات مؤسسات التعليم العالي.

✓ أهمية مؤسسات التعليم العالي.

✓ أهداف مؤسسات التعليم العالي.

المبحث الأول:

ماهية منصات التواصل الإجتماعي

❖ تمهيد

- ← أولاً: مفهوم منصات التواصل الاجتماعي.
- ← ثانياً: نشأة منصات التواصل الاجتماعي.
- ← ثالثاً: خصائص منصات التواصل الاجتماعي.
- ← رابعاً: مجالات استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- ← خامساً: أهم منصات التواصل الاجتماعي.

❖ تمهيد:

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أشهر منصات الانترنت وأوسعها انتشارا في الوقت الحالي ويتعدد استخدام منصات التواصل الاجتماعي بحسب المستخدمين لها فنجد من يستخدمها لمشاركة تفاصيل حياته اليومية أو صور وفيديوهات مع الأصدقاء ونجد يستخدمها لنشر الأفكار والآراء والدعوات للآخرين، ونجد من يستخدمها في تسويق وترويج وتحسين وتشكيل الصورة الذهنية.

حيث يتناول هذا الفصل التطور الذي طرأ على مواقع التواصل الاجتماعي عبر مرور التاريخ وسطنا الضوء على مفهوم منصات التواصل الاجتماعي ثم انتقل الفصل إلى نشأة منصات التواصل الاجتماعي وأيضا خصائص العامة التي تتميز بها هذه المنصات وكذلك التطرق إلى مجالات استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتعرف إلى أهم منصاتها المنتشرة وأكثر استخدام.



وثيقة تمثل منصات التواصل الاجتماعي.⁽¹⁾

<https://www.clickemarketing.com->(1)

• أولاً: مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف وسائل التواصل أو منصات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساباً على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، تويتر...، ضمن نطاق الأنترنت العالية web يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود إلكتروني وشخصية افتراضية profile، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور... وتتم عمليات التواصل الإلكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة بلحظة وساعة ما يشاء.⁽¹⁾

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: «منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، وثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها».⁽²⁾

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Webs : "هي مواقع إنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة."⁽³⁾

هي أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم.⁽⁴⁾

• ثانياً: نشأة منصات تواصل اجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الأونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع

(1)- مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة مكتبة مؤمن قري، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، سنة 2016 ص 25 و 26.

(2)- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً دار المحتسب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1438هـ، الرياض، ص 15.

(3)- خالد غسان يوسف المقدادي ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2013م الأردن، ص 24.

(4)- ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر وتوزيع، الطبعة الأولى 2014م، عمان، ص 377.

المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت.⁽¹⁾

وقد مرت منصات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها لمرحلتين:

المرحلة الأولى: هي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web 1.0)

المرحلة الثانية: هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (Web 2.0)⁽²⁾

○ **المرحلة الأولى:** يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web 1 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع SIXDE GREES وهو موقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998. وقد أخفق هذا الموقع عام 2000.

ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية موقع Classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينيات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.⁽³⁾

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع اجتماعي آخر وهو موقع (Sixdegrees.com) وكان ذلك عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط الاجتماعية المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية والدينية وكان ذلك للإنتتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات كإنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء.⁽⁴⁾

(1)- يسمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي.. (النشأة والتأثير) مجلة كلية التربية العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني) 2018- جامعة عين شمس ص 21.

(2)- بريك روميصة وغقاقلية ناديل- دور الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر LMDD، جامعة العربي تبسي- تبسة سنة 2021/2022.

(3)- جبريل بن حسن العريشي، سلى عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2015م عمان. ص 24.

(4)- محمد الأمين أحمد عبد موزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحرك الشعبي المركز الديمقراطي العرب، ألمانيا، برلين 2020 ص 59.

شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع jouurnalive وموقع cywomld الذي أنشئ في كوريا، وموقع Ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية (O.C.Meswete.2006) وكان ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة بين أصدقاء.

○ المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للويب Web.2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقه موقع (mysepace)، وهو الموقع أمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك.⁽¹⁾

ثم نافسه موقع الفيسبوك الذي انتشر بكل موازم (mysepace) حيث وصل عدد المشتركين في الفيسبوك 800 مشترك بعد مرور 6 سنوات من أنحاء العالم.

ومن ثم ظهرت شبكات الويب وتعد مواقع تعليمية تتيح للمتعلمين والمعلمين المشاركة في الأنشطة والآراء عن طريق الاصدارات شخصية ومدونات وتواصل مع اصدقاء وفي الأونة الأخيرة تحولت مواقع الاتصال الاجتماعي بكافة أنواعها فيسبوك وتويترو واتساب... إلخ إلى أداة للتأثير على المراهقين بشكل خاص وعلى مجتمع بشكل عام.⁽²⁾

(1)- جبريل بن حسن العريشي، مرجع سابق ص 25.

(2)- سعاد حامد سعيد وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الإلكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى طلبة الجامعة، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد الرابع، العدد 13، بغداد العراق، 2020 ص 264 و 265.

• ثالثاً: خصائص منصات تواصل الاجتماعي

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع آخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن إنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:⁽¹⁾

- (1) **الشاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد الآخر في الغرب، من خلال الشبكة وبكل سهولة.
- (2) **التفاعلية:** فالفرد فيما كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم "التلفاز" الصحف..."، وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.⁽²⁾
- (3) **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.
- (4) **سهولة استخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- (5) **اقتصادية في الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس حكراً على أصحاب الأموال.⁽³⁾

(1)- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2015م ص67.

(2)- أوزيني مريم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل دراسة ميدانية على بعض الأسرة بمدينة قلعة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر جامعة 8 ماي 1945 قلعة سنة 2021/2020 ص34.

(3)- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مرجع سابق ص67.

• رابعاً: مجالات استخدام منصات تواصل إجتماعي

- (1) **التعارف والصدّاقة:** وهو أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.
- (2) **إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة:** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة.
- (3) **إنشاء مجموعات اهتمام:** وهي متاحة على الإنترنت منذ وقت بعيد وكذلك مواقع شهيرة تقدم هذه الخدمة مجاناً بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة.⁽¹⁾
- (4) **للترفيه والتسلية.**
- (5) **للتعريف بنفسه للآخرين**
- (6) **للتعرف على الأصدقاء جدد.**
- (7) **للتخلص من القلق والملل.**
- (8) **للهرب من الواقع.**⁽²⁾

• خامساً: أهم منصات التواصل الإجتماعي

- (1) **الفايسبوك:** هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الانترنت وهو أحد رموز وبرز نتائج تكنولوجيا المعلومات والتواصل الحديثة يعود تاريخ إطلاق الفاييسبوك إلى فبراير 2004 وبالرغم من كونه حديثاً بالمقارنة مع مواقع أخرى إلى أنه يحتل المركز الثالث من حيث أضخم المواقع وأشهرها حسب تصنيف اليكسا ويأتي الفاييسبوك وراء وجوجل وياهو ومتقدماً على اليوتيوب ومواقع ميكروسوفت.⁽³⁾

(1)- ياس خضير البياتي، مرجع سابق ص 379 و 380

(2)- محمد بن عبد الوهاب الفقيه كافي وآخرون. تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية للشباب العربي مكتبة الملك الصمد الوطنية لنشر ضمن المطبوعات العلمية المحكمة للكرسي 2016م اليمن ص 43.

(3)- بوقنور إلهام ومقداد حفيظة، دور مواقع التواصل إجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح- ورقلة- عام 2015/2016 ص 29.



وثيقة تمثل لوغو منصة الفيسبوك .⁽¹⁾

(2) اليوتيوب: هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة منظمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

تأسست كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين الأمريكيين. يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم. وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام المستخدمون أعضاء بتحميلها.⁽²⁾



وثيقة تمثل لوغو منصة اليوتيوب .⁽³⁾

<https://support.google.com/legal/answer/3463239?hl=en>-(1)

(2)- مرزاقه بلبالة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة سنة 2018/2019 مذكرة ماستر في إعلام واتصال ص 45 و 46.

http://www.th3professional.com/2019/08/blog-post_94.html?hl=en-(3)

(3) **الأنستغرام:** يعزز الاتصالات السريعة عبر العصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي وانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

وكانت بداية الانستغرام عام 2000م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.⁽¹⁾



وثيقة تمثل لوغو منصة الانستغرام⁽²⁾

(4) **تويتر:** يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالاتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق أجرته شركة Obvious أمريكية في مدينة سان فرانسيسكو.

اليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين... إلخ.⁽³⁾



وثيقة تمثل لوغو منصة التويتر⁽⁴⁾

(1)- مرزاقه بلباله مرجع سابق صفحة 45 و46.

(2)- <https://www.pinterest.co.uk/pin/692639617680930053/>

(3)- خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص45.

(4)- <https://al-akhbar.com/Technology/316672>

• الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا له في المبحث الاول بعنوان ماهية منصات التواصل الاجتماعي عرفنا أنها أدوات أو تطبيقات على الإنترنت تُمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة المحتوى أو التفاعل مع الآخرين ضمن مجتمع افتراضي. تتنوع هذه المنصات في أغراضها ووظائفها، لكنها تشترك في توفير بيئة للتواصل والتفاعل الاجتماعي، ولها ايجابيات و سلبيات ومن أهم هذه منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة نجد: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن (تويتر).

المبحث الثاني: منصة الفايسبوك

❖ تمهيد

- ← أولا: تعريف منصة الفايسبوك.
- ← ثانيا: نشأة منصة الفايسبوك.
- ← ثالثا: خصائص منصة الفايسبوك.
- ← رابعا: استخدامات منصة الفايسبوك.
- ← خامسا: ايجابيات وسلبيات منصة الفايسبوك.
- ← سادسا: المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة على منصة الفايسبوك.

❖ تمهيد:

تعتبر منصات التواصل الإجتماعي من أهم وسائل الإعلام الحديثة التي أضحت استعمالها للكل، ومن أشهرها منصة الفايسبوك، الموقع الأزرق الأكثر استخداما واستعمالا من طرف الجمهور المتلقي خاصة شباب الحاضر. وفي هذا المبحث سنتعرف بشكل أوسع على هذه المنصة.

• أولا: تعريف منصة الفايسبوك

لغة: والفايسبوك هو كلمة أعجمية مكونة من جزأين فيس "face" و بوك "book" وهي تعني كتاب الوجوه مثلما أراد بها مؤسس الموقع.⁽¹⁾

ويعرف بأنه: واحد من أهم مواقع التشيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء وتقوم آلية التواصل وإرسال الأخبار في الفايسبوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض.⁽²⁾

اصطلاحا:

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب أو بيديا الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع المشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية.⁽³⁾

ويعرف أيضا على أنه: من أهم منصات التواصل الاجتماعي المنتشرة والأكثر استخداما من قبل الجمهور المتلقي، وأيضا مجانية، حيث يسمح لمستخدميه التواصل فيما بينهم، إنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديوهات وغيرها.

(1)- د. قمعية حسان. الفيس بوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع مصر 2017 ص24.

(2)- د. عباس مصطفى صادق. صناعة الخبر بين الاعلام التقليد والجدد. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن

سعود الاسلامية كلية الاعلام والاتصال. أبو ظبي ص 17 / <https://www.academid.egdul33451664/>

(3)- ليلي أحمد جرار. الفايسبوك والشباب العربي. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى 2012م ص51.

● ثانياً: نشأة منصة الفايسبوك

الفايسبوك بالإنجليزية Facebook والذي يعتبر أكبر منصة تجمع الإنسان خلال تاريخ البشرية على الإطلاق، فتربط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الأصدقاء والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الأخير لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية.

أنشأه أحد طلبة جامعة هارفرد اسمه مارك زوكربيرغ مع داستين موسكو فيننتر، وكريس هيويز الذي تخصص في دراسة علوم الحاسوب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة.

وقد عرفه مخترعه "مارك زوكربيرغ أن Facebook عبارة عن حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني من على الطريق، وأنه سوف يسيطر وسيحتل كل الأنشطة البشرية على الشبكة الدولية. لذلك وصفه بأنه «دليل سكان العالم» وبأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يبتكروا ويستحدثوا لأنفسهم هوية عامة عن طريق الإدلاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم وتكوينهم الذهني والعاطفي ونشر صورهم الشخصية، والهدف منه أن يصبح العالم مكانا أكثر انفتاحا. وشعار هذه الشبكة هو (الفايسبوك مجاني وسيبقى كذلك).

أطلق الفاييسبوك في شباط (فيفري 2004) وكان الهدف بادئ الأمر هو إقامة شبكات تضم طلبة جامعة هارفرد الأمريكية ويمكنهم من تبادل أخبارهم وآرائهم وصورهم وقد كان الفاييسبوك حضريا لمن يمتلك عنوان بريد إلكتروني.

وفي شهر آذار (مارس) من عام 2004 فتح فيسبوك أبوابه أمام جامعة ستانفورد وكولومبيا وغيرها. بعد ذلك، اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاعا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر حزيران عام 2004. تم نقل مقر فيسبوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا.

وقد حقق نجاحا سريعا في وقت قصير واكتسب شعبية واسعة وسرعان ما انتشرت أصداء الفكرة في جامعات أخرى وطلبة المدارس الذين يسعون للتعرف على الحياة الجامعية واستمر الموقع مقتصرًا على الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام 2006.

ويقرر أن يفتح زوكربيرغ أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع من 12 مليون في شهر كانون الثاني (جانفي) من عام 2006 إلى أكثر من 60 مليون في نهاية عام 2007 وقرر أن يفتح أبواب الموقع للمبرمجين ليقدّموا خدمات جديدة لزواره وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة خلال الدراسة التفاعلية لدينا عدد مستخدمي شبكة الفيسبوك منذ انطلاقه في الولايات المتحدة.

| السنة: | عدد المشتركين |
|--------|-------------------------|
| 2004 | مليون مشترك |
| 2005 | (5.5) مليون مشترك |
| 2006 | 12 مليون مشترك |
| 2007 | 70 مليون مشترك |
| 2008 | 120 مليون مشترك |
| 2009 | 300 مليون مشترك |
| 2010 | 500 مليون مشترك |
| 2011 | 650 مليون مشترك |
| 2012 | مليار مشترك |
| 2013 | تجاوز المليار بقليل. |
| 2014 | مليار و 125 مليون مشترك |
| 2015 | مليار و 500 مليون مشترك |
| 2016 | مليار و 712 مليون مشترك |

| | |
|------|---------------------------|
| 2017 | مليار و 800 مليون مشترك |
| 2018 | مليارين و 19 مليون مشترك |
| 2019 | مليارين و 400 مليون مشترك |
| 2020 | مليارين و 400 مليون مشترك |

وفي تشرين الأول (أكتوبر) 2007 وبعد التنافس المحتدم بين شركتي جوجل ومايكروسوفت أعلنت شركة مايكروسوفت علامة البرمجيات الأمريكية أنها قامت بشراء حصة في فايسبوك بلغت 6.1% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت القيمة الذهنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار، وعلى الرغم من ذلك فإن مايكروسوفت قامت بشراء سهم مفضل يتضمن حقوقا خاصة مثل حقوق التصفية. وهو ما يعني أن مايكروسوفت ستتقاضى مستحقاتها قبل حملة الاسهم العادية في حالة بيع الشركة، كما أن السهم الذي قامت مايكروسوفت بشرائه يعطيها الحق في نشر الإعلانات الدولية الخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وعلى المستوى الدولي على الفايسبوك.

وفي تشرين الأول (أكتوبر) 2008 أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك عن اتخاذ مدينة دبلن عاصمة إيرالندا مقرا دوليا له.

ومن خلال السنوات الأخيرة استحوذت شركة فايسبوك على أكثر من ثمانين شركة تقنية عالمية. والتي كانت سابقا عبارة عن شركات مغلقة بذاتها، فسمحت شركة الفايسبوك لنفسها بمشاطرة المعلومات الخاصة بالمشاركين لدى الشركات الفرعية لها وذلك من منطلق أن هذه المشاركة اعتمدت من أجل تيسير ودعم ودمج نشاطاتها وتحسين الخدمة.⁽¹⁾

(1)- علي لفته العيساوي. الفايسبوك الوطن البديل للشباب وأثر السلبي على الشباب العراقي. المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية ص 10 و ص 11 و ص 12.

● ثالثاً: خصائص منصة الفيسبوك

- **خاصية Wall:** لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح لأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
- **خاصية poks أو النكزة:** تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة إشهار بخطر المستخدم بان الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **خاصية photos أو الصور:** والتي تمكن المستخدمين من تحمل الألبومات والصور إلى الموقع.
- **خاصية Status أو الحالة:** والتي تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال.
- **خاصية Notes أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات، الصور التي يمكن تصميمها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات، هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل وخدمات الدردشة.
- **خاصية الإشارة على الصور:** هي خاصية تسمح للمستخدمين بوضع علامات التي تقوم برفعها إلى حسابه على الفيسبوك هذه العلامة تدل على أصدقاء له هو موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلن عليهم فيها، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتنبيه الآخرين بالصورة التي يرفعونها من دون أن يكونوا موجودين فعلا داخل هذه الصور.⁽¹⁾

(1)- شفبيق حسنين. مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر لتغطية الاعلامية دار الفكر القاهرة، 2014 ص185.

• رابعاً: استخدامات منصة الفايسبوك

تكمن استخدامات الفايسبوك في النقاط الآتية وهي كالتالي:

- (1) يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال القضاء الوقت مع الآخرين.
- (2) يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية.
- (3) سرعة تبادل المعلومات والأخبار.
- (4) يمكن من استخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.
- (5) يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.
- (6) حلول الأعمال والدعاية لفرد أو لجهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.
- (7) الحصول التغذية الراجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.
- (8) جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة الفايسبوك.
- (9) الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.
- (10) الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة مؤثرة
- (11) تبادل التهاني والتوصيات والمذكرات المشتركة بين الأشخاص.
- (12) الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.
- (13) الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال قوائم سهلة.⁽¹⁾

(1)- حسين شفيق. مرجع سابق ص194

• خامسا: ايجابيات وسلبيات منصة الفايسبوك

○ ايجابيات:

تؤدي هذه المنصة خدمات إلى مستخدميها تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن هذه الخدمات:

1/ التواصل مع مجتمعات افتراضية: متخصصة في مواضيع شتى تعيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

2/ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن له أن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

3/ إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع الفيديو:

يرغب الفرد في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.

4/ إتاحة الفرص للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين فيه: من خلال إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ مواقفهم فالخيار والحرية متاحة لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على المطلب الذي يتلقاه.⁽¹⁾

5/ إلغاء حاجز الزمن ومن ثم سرعة التأثير.

6/ إلغاء حاجز المكان ومن ثم سرعة الانتشار.

7/ إلغاء إمكانية تكميم الأفواه ومن ثم تحقيق مناخ الحرية خاصة حرية التعبير وتفعيل آلية الشورى بوجه من الوجوه.

8/ يحقق قدر لا بأس به من الترفيه والتسلية.⁽²⁾

(1)- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن. عمان 2014م ص69.
(2)- مسهل محمد، بن ساعد نور الدين، دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة محمد بوضياف- مسيلة- عام 2021/2020 ص28.

○ سلبيات:

وضع العديد من الباحثين والخبراء في مواقع التواصل الاجتماعي التي قد تصيب الفرد أثناء استخدامه لها، ومن بينها سلبيات منصة الفيسبوك وهي:

- 1- زيادة حدة الاضطراب والتنافر الاجتماعي عن طريق وجود أزمات عدم الثقة والتدخل بشؤون الآخرين وتعزيز القيم الفردية والشعور بالترجسية والأنا والغرور لدى قسم من المشتركين.
- 2- انتقال الشائعات والمعلومات والأفكار السلبية من فرد أو مجموعة صغيرة إلى سائر الأفراد.
- 3- انتهاك خصوصية المستخدمين وكشف الأسرار وتسريب المعلومات وقيام قراصنة الإنترنت بتهكير الصفحات واللجوء إلى الابتزاز قصد الحصول على المنافع المادية وغيرها.
- 4- تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي أخبار ومعلومات ومعطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك أو الخوف أو التردد وغير ذلك.
- 5- ازدياد نزعة التسلية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات والابتعاد عن الأجواء الدراسية.
- 6- الاختلاط الإلكتروني بين الجنسين بطرق منافية الأخلاق والدين إلى الانحلال البطيء للقيم الروحية والمعنوية.
- 7- دفع المستخدم المدمن إلى التقصير بواجباته الاجتماعية والأسرية والتعليمية نتيجة إدمانه على الارتباط بوسيط افتراضي لا يفرض عليه أعباء وواجبات كما هو الحال في حياته الاجتماعية العادية.
- 8- الإدمان الرقمي الذي أفرز جيلا يعاني من الوحدة ولا يريد ترك الحاسوب أو الهواتف المحمولة وتمكن من تكوين مئات الصداقات في أنحاء العالم المختلفة تعويضاً عن حياته الحقيقية وتعطيلاً لدوره.⁽¹⁾

(1)- جمال سند السويدي. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات من القبيلة إلى الفيسبوك دراسات استراتيجية. مركز الإمارات

للدراستات والبحوث الاستراتيجية 2013 ص33-34

• سادسا: المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة على الفايسبوك.

تسعى كل الجامعات إلى تقديم بعض الخدمات التي تتنوع بتنوع مضامنها على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك، ومن أهم هذه المضامين نجد:

1- مضمون إخباري يركز على نقل أخبار الجامعات في كل المجالات، كاستقبال الجامعة لسفراء وخبراء وشخصيات عامة، التعاون المشترك مع جامعات أجنبية وشركات، إجازات تعلمها الجامعات بسبب أحداث طارئة، معسكر أفواج شباب الجامعات، مشاركة الجامعات في مؤتمرات دولية، بالإضافة إلى التركيز على الأخبار المنشورة عن الجامعات في وسائل الإعلام المختلفة... إلخ.

2- مضمون إرشادي: يقدم إرشادات ومتطلبات خاصة بالطلاب مثل إرشادات خاصة بالطلاب الجدد المقبولين بالجامعة، المتطلبات الخاصة بالتخرج والحصول على الشهادة، نشر روابط للمكتبة أو الكليات، ومستشفيات الجامعة، كذلك مواعيد التسجيل للبرامج المختلفة، مواعيد اختبارات القدرات، توافر أماكن خالية للطلاب بالكليات، مواعيد غلق باب التقدم للكليات، استلام ملفات الطلاب المستجدين الأوراق المطلوبة للتسجيل.... إلخ.

3- مضمون خدمي: يركز على الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب مثل مبادرات لتأهيل الشباب لفرص عمل متميزة، ملتقى التدريب والتوظيف، دورات تدريبية، ندوات، مؤتمرات، محاضرات، ورش عمل، زيارات ميدانية، معسكرات صيفية، نشر جداول الامتحانات والدراسة بالكليات المختلفة، ومواعيد صرف الكتب وأسعارها...

4- مضمون ترفيهي: يتعلق بأنشطة تقدمها الجامعة للترفيه عن الطلاب مثل مسابقات تنظمها الجامعة أو شارك فيها، مثل مسابقة الموسم النبوي حفلات تقييمها الجامعة للطلاب لكبار الفنانين، قدمت الجامعات حفلات كبار الفنانين، الاعلان عن رحلات للطلاب بالإضافة للأنشطة الرياضية المختلفة، وتقديم أخبار وفيديوهات تخرج الطلاب.... إلخ.

5- مضمون اجتماعي: يركز على الجوانب الاجتماعية المتعلقة بالطلاب أو أعضاء هيئة التدريس تكريم أو تهيئة أو الحصول على جوائز مختلفة أو تقديم التهاني بحلول مناسبات مثل شهر رمضان، إقامة معارض خيرية بالجامعة.

6- مضمون ترويجي: تضمن التعريف بالجامعة وكلياتها خاصة في فترة التقديم للجامعات، واختيار الطلاب للكليات المناسبة، وشروط القبول بكل كلية ومميزاتها مع إرفاق روابط الكليات المختلفة،

التعريف بالملاعب الخاصة بالجامعة والأنشطة الرياضية المختلفة بالإضافة للترويج للأعمال الخيرية والمجتمعية التي تقدمها الجامعة مثل قوافل طلبية مجانية في مختلف التخصصات... إلخ.

-7 مضمون إعلاني: مثل الإعلان عن دورات وكورسات وبرامج تعليمية تقدمها الجامعة بمقابل مادي... إلخ.⁽¹⁾

(1)- د. سحر أحمد غريب. استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع الفايسبوك والاشباعات المتحققة لديهم (دراسة ميدانية) جامعة عين شمس ص 261، 262، 263

• الخلاصة :

في نهاية المبحث الثاني الذي كان تحت عنوان منصة الفايستوك استخلصنا ان فيسبوك هو منصة تواصل اجتماعي تم إطلاقها في عام 2004 من قبل مارك زوكربيرغ وعدد من زملائه في جامعة هارفارد. تعتبر من أكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث توفر وسيلة للمستخدمين للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، والانضمام إلى مجموعات، ومشاركة المحتوى المتنوع، ولها مجموعة من خصائص...

المبحث الثالث: الصورة الذهنية.

❖ تمهيد

- ← أولا: تعريف الصورة الذهنية.
- ← ثانيا: تطور الصورة الذهنية.
- ← ثالثا: أنواع الصورة الذهنية.
- ← رابعا: خصائص الصورة الذهنية.
- ← خامسا: مصادر الصورة الذهنية.
- ← سادسا: مكونات الصورة الذهنية.

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات وهي تقوم بدورها في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجامعات والمؤسسات فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل أساسي الذي لا يواجه الواقع مباشرة. ومن خلال هذا تناولنا في هذا المبحث مفهوم الصورة الذهنية لغة واصطلاحاً، وكذلك التطور الذي طرأ على مفهوم الصورة الذهنية عبر مرور التاريخ ثم انتقلنا إلى أنواعها وأيضاً خصائصها. والتعرف إلى أهم مصادر الصورة الذهنية وتطرقنا أيضاً في الأخير إلى مكونات الصورة الذهنية.

• أولاً: تعريف الصورة الذهنية

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضاً الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي⁽¹⁾

أما مفردة الذهنية فإنما تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل.⁽²⁾

وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلال عن طرق انشاء العلاقات.⁽³⁾

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بن مفردتين الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره كونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء.⁽⁴⁾

يعد تحديد المفهوم أحد أهم مرتكزات البحث العلمي، ويعني هذا الاصطلاح رأياً أو منطقياً أو مجموعة معتقدات حول شيء معين، ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على أشياء التي هي من صنف واحد أو الذي يطلق على الصنف نفسه.⁽⁵⁾

(1)- محمد بن ابي بكر الرازي. مختار الصالح. الكويت. دار الرسالة. باب الصاد. 1982 ص 373.

(2)- لويس شيفوا المنجد. بيروت. دار الكتاب اللبناني ج1، 1971 ص 440.

(3)- جميل صليبيبا. المعجم الفلسفي بيروت. دار الكتاب اللبناني ج1، 1971 ص 740.

(4)- محمد بن ابي الرازي. مختار الصالح مصدر سابق ص 224.

(5)- دنكن ميشيل معجم علم الاجتماع ترجمة احسان محمد الحسن بغداد، دار الرشيد للنشر 1980 ص 75.

ان دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية- ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات: بسيطة ومركبة أو (أولية وثانوية) ينتج عن اقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الاحكام والقرارات.⁽¹⁾

وفي مجال علم النفس فهي التصوير حي أو صور في غياب (المثير) الأصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي.⁽²⁾

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن ادراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورا ذهنية) محدودة بشأنهم.⁽³⁾

● ثانيا: تطور مفهوم الصورة الذهنية

تطور مفهوم الصورة الذهنية خلال العقد الأخيرة حيث أصبح من الممكن التي يتطور هذا المفهوم يصبح علما جديد قائما بذاته له اصوله وقواعده بحيث أصبحت كل المنصات والمؤسسات والشركات وأحزاب السياسة تكافح لبناء صورة ذهنية ايجابية لنفسها على المستوى العام.

حيث ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينيات وخاصة فالولايات المتحدة الأمريكية ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة. كان ظهور تطوير صورة المنشأ "لبرشيول" 1920 الأثر الكبير في انتشار صورة المنشأة، حيث أشار هيوم إلى استحالة التفكير بدون صورة ذهنية من حيث أنها (الصورة الذهنية) والفكرة مفهومان ومتشبهان هذا لا يعني أنها لا تعتمد على الرموز اللغوية بل أنها كثيرا ما تعول الصورة ليعاد تجميعها أو ترتيبها أو تجريدها كما أكد بعض الباحثين أننا نستطيع أن نسترجع الماضي من طرف الصورة الذهنية، يرجع استخدام كلمة IMAGE إلى الصورة، الانطباع أو الفكرة الذهنية فقد تكون الصورة ملتصقة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، قد تكون في الذهن كالفكرة كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه.⁽⁴⁾

(1)- باقر موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة دار أسامة للنشر، الأردن عمان. ط1 سنة 2014م ص54.

(2)- عبد المنعم الحنفي. موسوعة علم النفس والتحليل النفسي. القاهرة مكتبة مدبولي 1978 ص 383.

(3)- باقرا موسى مرجع سابق 56

(4)- سليمان صالح. مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال. ط2. دار المسيرة لنشر وتوزيع، 2001 ص17.

• ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية

❖ ويحدد جنكيز أنواع الصورة فيما يلي:

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الخيالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجمودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة.
- 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فأما يتحول إلى الصورة ايجابية أو الى سلبية.⁽¹⁾

❖ وهناك أنواع أخرى حددها سليمان شريفة كما يلي:

- 1) الصورة الانعكاسية: وهي الصورة التي تبدو عليها ظاهريا.
 - 2) الصورة المطلوبة: وهي الصورة التي يرغب المنظمة في تحقيقها.
 - 3) الصورة التنظيمية: وهي صورة منظمة وتتكون من العديد من الحقائق، كتاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها، وتعتبر عن كيفية تقييم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي.
- ❖ أما ويستفالين فيرى أن أنواع الصورة الذهنية لدى أشخاص تتمثل في:
- 1) الصورة الذهنية الذاتية: وهي إحساس المنظمة بنفسها وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية.

2) الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها لجمهورها.

3) الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات.⁽²⁾

(1)- على عوجة العلاقات العامة والصورة الذهنية كلية الإعلام. جامعة القاهرة دارعالي القاهرة ط اولى 1983 ص 8 و 9.
(2)- خلف لافي الحلبي الحامد. الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني داركنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان ط اولى. 2015م ص 36 و 37.

• رابعا : خصائص الصورة الذهنية

تبنى الصورة الذهنية على خبرات إنسان السابقة من لحظة الميلاد، وربما قبل ذلك وإنسان مازال جنينا في بطن أمه وتقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكل سلوك الأفراد وهناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتم بها الصورة الذهنية نذكر منها:⁽¹⁾

(1) المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه التغييرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها آخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

(2) التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية والأفراد يستهلون في إصدار الحكم على أفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض أحيان جوهرية وأساسية.⁽²⁾

(3) الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

(4) التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.⁽³⁾

(1)- مسهل محمد. بن مساعد نور الدين دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة، دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم الاعلام واتصال جامعة مسيلة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2021/2020 ص 20.

(2)- شام حسين أسماء. الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لجمهور الطالبات، بحث الاستكمال متطلبات التخرج قسم الصحافة وإعلام تخصص علاقات عامة الجامعة الإسلامية، غزة سنة 2010 ص 43.44.

(3)- المشهداني، محمد جواد زين الدين، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دار أمجد للنشر، عمان سنة 2017 ص 11.

• خامسا : مصادر الصورة الذهنية

أما مصادر تكوين الصورة الذهنية فإنها تتمثل في النقاط الآتية: (تركستاني 2004)

1/ الخبرة المباشرة: وتعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد وأنظمة والقوانين ما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2/ الخبرة غير المباشرة: وتعني الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة، أو الأحداث أو الأفراد، من غير أن يرى، أو يسمع بنفسه للمساعدة في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.⁽¹⁾

• سادسا : مكونات الصورة الذهنية

- يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل على مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في ما يأتي:

1/ البعد أو المكون المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا، أو قضية أو شخصا ما وتعتبر هذه المعلومات هي أساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن آخرين. وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من آخرين تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم.⁽²⁾

2/ البعد الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو قضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.

(1)- خلف لافي الحلبا الحماد. مرجع سابق ص 41.42

(2)-خلف لافي الحلبا الحماد. مرجع سابق ص 38.

3/ البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكّلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات أفراد يفرض منطقيا.⁽¹⁾

(1)- جلطي خديجة، قسوس أحلام. آليات اتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصال الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم إعلام وإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة جامعة مستغانم سنة 2018، 2019 ص70.

• الخلاصة :

بعد التطرق في المبحث الثالث الذي تم صياغته بعنوان الصورة الذهنية استنتجنا أنها تشير إلى التصور أو الانطباع الذي يكونه الأفراد أو الجماعات عن مؤسسة أو كيان أو. تتكون هذه الصورة من مجموعة من الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي تنشأ نتيجة للتجارب المباشرة أو غير المباشرة والتفاعلات مع هذا الكيان. تعتبر الصورة الذهنية مهمة لأنها تؤثر على سلوك الأفراد وقراراتهم ، وأن لها مصادر و مكونات و ايضا خصائص.

المبحث الرابع:

مؤسسات التعليم العالي

❖ تمهيد

- ← أولاً: تعريف مؤسسات التعليم العالي.
- ← ثانياً: مكونات مؤسسات التعليم العالي.
- ← ثالثاً: أهمية مؤسسات التعليم العالي.
- ← رابعاً: أهداف مؤسسات التعليم العالي.

❖ تمهيد:

بعد انتهاء كل من مراحل التربية والتعليم تأتي مرحلة التعليم العالي، الإنخراط ضمن مؤسساته، ومن أهمها الجامعة للتكوين العلمي الجيد والاستعداد للحياة المهنية من خلال التكوين البحث في كل من المجال الفكري، الثقافي، والبحث العلمي.

في هذا المبحث سنتعرف أكثر عن مفهوم التعليم العالي.

• أولاً: تعريف مؤسسات التعليم العالي

هو نظام تعليمي وتكويني تسييره وتملكه الدولة ويتميز بمجانية التعليم حيث أن الطالب الجامعي لا يشارك بثمان رمزي يتمثل في حقوق التسجيل التي تبلغ 200 دج سنويا (2 أورو) لذلك وجب على الدولة تعميم الجامعات في جميع أرجاء البلاد (92 مؤسسة جامعية).

حيث يعرف التعليم العالي حسب الجريدة الرسمية وفقا للقانون 99-05 في المادة الثانية بأنه "كل نمط للتكوين أو للبحث يقدم على مستوى ما بعد التعليم الثانوي من طرف مؤسسات التعليم العالي المعتمدة من طرف الدولة".

وتتمثل مؤسسات التعليم العالي في الجامعات المنظمة أساسا في شكل كليات بصفتها وحدة تعليم وبحث، ويمكن أن تنشأ في كلية أو كليات.⁽¹⁾

(1)- أ. سيد حياة د. حماد بختة. نحو تطبيق ادارة الجودة الشاملة في قطاع التعليم العالي مع عرض تجارب تطبيق إدارة الجودة الشاملة في بعض الجامعات المختلفة. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات اقتصادية-26 (1). جامعة زيان عاشور بالجلفة ص2.

• ثانياً: مكونات مؤسسات التعليم العالي

تتمثل في:

1- الطلبة:

الطلبة أو المتعلمين، هم مجموعة من الأفراد الطالبين للمعرفة أو الدارسين في مؤسسة تعليمية، ويطلق هذا الاسم على من يدرس في الجامعات والكليات والمعاهد الدراسية العليا.⁽¹⁾

"فالطالب الجامعي له شخصية متميزة عن غيرها من شخصيات الأفراد الذين يكونوا في اتحادهم واجتماعهم المجتمع القائم، وذلك لسبب يقل حوله الجدل وهو تحمله مسؤولية طلب العلم وضرورة الإبداع. والإنتاج الفكري، إضافة إلى ذلك انتماءه لمؤسسة اجتماعية تكاد تكون مجتمعا لوحده لما تحمله من تميز مادي ومعنوي ليتفاعل الاثنين مع بعضهما البعض لتكوين جو علمي ثقافي يؤثر على الطالب".⁽²⁾

يمكن تعريف الطالب الجامعي كذلك على أنه الشخص المستمر بالدراسة بعد المرحلة الثانوية لمدة تتراوح من (3 إلى 8 سنوات) والذي يمتلك من العلم والمعرفة والقدرة على تحليلي المواقف الاجتماعية والتي تميزه عن بقية الأفراد المجتمع الآخرين.⁽³⁾

2- الهيئة التدريسية:

يعتبر عضو هيئة التدريس المدخل الأساسي والمهم ف يلعلمية التعليمية حيث تتوقف هذه الأخيرة على حجم هيئة التدريس وكفاءتها، إذ يتناسب عددهم مع الحاجة إليهم⁽⁴⁾

(1)- مفيد بوغولة. آراء الطلبة في وظيفة العلاقات العامة، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع العلاقات العامة. غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل 2015/2014 ص13

(2)- يونس العوي، أحمد منيفد 2015- واقع الاندماج الاجتماعي لطلبة السنة الأولى الجامعي بمجلة العلوم الإنسانية (العدد الرابع) ص 137-136.

(3)- ضهر محسن، هاني الجيودي، 2010، مفهوم المواطنة لدى طلبة الجامعة بابل، مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية المجلد 18 (العدد الرابع) ص3.

(4)- نورال خمور. كفاءة أعضاء هيئة التدريس واثرها على جودة التعليم العالي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الموارد البشرية.

جامعة قسنطينة منشورة 2011-2012 ص18

لذلك فهم يمثلون أهم المدخلات التعليمية في الجامعات والمعاهد التعليمية لذلك أضحى من الأهمية أن يكون أعضاء الهيئة التدريسية راضين عن عملهم، كي يستطيعوا أن يقدموا ما لديهم من طاقات عملية ومعرفية وبحثية وتعليمية إذ أنهم يشكلون الطبقة المسؤولة عن التنمية وتطوير القوى البشرية العاملة والمستقبلية في جميع المجالات والمجتمعات والبلدان.⁽¹⁾

ولقد تبلورت لدى التربويين عدة معايير تبين مدى نجاح الأستاذ الجامعي في تحسين أداءه من خلال التمتع بالمقومات الشخصية الأكاديمية والتي تظهر في العديد من الصفات أهمها:⁽²⁾

- الصفات الشخصية :

- التمتع بالصفات الجسدية اللازمة للعمل، قدرة بدنية، قدرة عصبية، تحمل، نشاط، حيوية.
- سرعة التعزير، وحسن التصرف في المواقف الطارئة وإيجاد المخارج المناسبة.
- امتلاك الطاقة اللغوية لتفديد العمل والقدرة على تحمل المسؤولية.
- القدرة على القيادة والريادة والابتكار والإبداع.
- الموضوعية والعدالة وعدم التحيز.
- الميل والرغبة نحو مهنة التعليم واحترام الأنظمة وقوانين المهنة.
- التحلي بالشخصية المتراملة، الاستقامة، الأمانة، الإخلاص، الانسجام مع الذات في السلوك والرقابة الذاتية.

- الصفات الإجتماعية :

- الرحمة والحب والعدل في تعامله مع الطلبة.
- المساهمة في تقديم الخدمة البحثية لعناصر ومؤسسات المجتمع المحلي.

(1)- سارة لشهب، صباح العايب، واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل 2016/2017 ص74

(2)- فؤاد العاجز، 2006. السمات الشخصية والأكاديمية لأعضاء هيئة التدريب في ضوء معايير الاعتماد والضمان الجودة للتعليم في كليات التربية بالجامعات القسنطينية. مجلة الجودة في التعليم العالي: المجلد الثاني (العدد 1) ص57

- الحرمة في التوجيه والإرشاد مهما كانت سلبية الطالب.
- بناء الأخلاق السليمة في نفوس الطلبة وحثهم على الالتزام بها.
- حث ومساعدة الطلبة على العلم والتعلم.
- احترام شخصية الطالب وعدم التجريح ولو سبيل المزاح.
- - الصفات الأكاديمية والمهنية:
- العمل ضمن أهداف المنهج الدراسي من جهة وحاجات الطلاب من جهة أخرى.
- استخدام أساليب وطرائق تدريس حسب متطلبات كل مقرر دراسي وموضوع.
- إثارة الرغبة لدى الطلبة في التعليم.
- التمرن من مادة الاختصاص مع زيادة الثقافة العامة.⁽¹⁾

● ثالثاً: أهمية مؤسسات التعليم العالي

- أصبح التعليم العالي اليوم يحظى باهتمام العديد من الدول وذلك لما له من أهمية كبيرة وتأثير في شتى المجالات (اقتصادية، ثقافية، اجتماعية) حيث أصبح يؤدي دوراً كبيراً في إحداث التنمية الشاملة على مختلف تلك المجالات لذا تسعى كل دولة لاكتساب ميزة تنافسية يصعب تقليدها، وهذا ما يوفره التعليم العالي الذي يعتبر استثماراً في الرأسمال البشري.⁽²⁾
- قوم التعليم العالي بتزويد المجتمع باحتياجاته من المهارات والقدرات التي تتطلبها عملية التنمية، والتي تساهم مساهمة فعالة في تطوير المعرفة العلمية والتكنولوجية في المجتمع يسمح بظهور واكتشاف القدرات والطاقات البشرية الخلاقة والمبدعة التي يمكن استخدامها مجمل الموارد الاقتصادية⁽³⁾.

(1)-فؤاد العاجز. المرجع السابق ص 57-58

(2)- هشام يعقوب مرزوق. فاطمة حسن الفقيه في التعليم العالي: التعليم المفتوح، التعريب، التمويل، البحث العلمي، الإرشاد، دارالراية للنشر والتوزيع ط1 2008، ص21.

(3)- الشيخ الداوي. ليلي بن زرقة. تطور قطاع التعليم في الجزائر خلال الفترة 2006-2012 مجلة المؤسسة (العدد 4) ص 12-13

- يمثل التعليم العالي أهم دعائم تطوير المجتمعات البشرية وأدوات النهوض بها وذلك بما يحتله من مكانة في تهيئة وإعداد الأطقم الفنية والعلمية المؤهلة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية إضافة إلى دوره في صناعة المعرفة والعلم ونشرها.
- إن التطور لأي مجتمع من المجتمعات يتوقف أساسا على مؤسسات التعليم العالي وما تنتجه من مخرجات كفؤة يمكن من خلالها منافسة المجتمعات التي تواكب الحضارة، ليس هذا فقط وإنما أيضا من خلال ما تنتجه هذه المؤسسات من شركات علمية بين الجامعات وبين الجامعة ومؤسسات المجتمع من جهة أخرى.⁽¹⁾
- تتضح ضرورة التعليم العالي أكثر في الوقت المعاصر الذي يتسم بالتعددية الثقافية وما يتبعها من قضايا فكرية تتطلب المواجهة والتعامل الواعي من طلاب الجامعة.
- لتدريس الجامعي أهمية بالغة حيث يتم من خلاله التفاعل الفكري والمعرفي سواء داخل أو خارج قاعات الدراسة ويساعد الطلاب كيف يفكرون ويستخدمون عقولهم بالإضافة إلى تنمية قدراتهم العقلية والفكرية.
- يعد التعليم العالي مطلبا لتأسيس مجتمع متقدم قائم على اقتصاد المعرفة.
- يعد التعليم العالي قوة اجتماعية باعتباره أهم الوسائل التي يمكن لأي مجتمع من إحداث التغيير السريع المنشود، والتعليم الجامعي والعالي له قوته وأهميته الخاصة باعتباره المسؤول الأساسي عن إعداد الشباب وتهيئتهم للحياة وسوق العمل في مستوى العصر.
- إن التعليم العالي المطلوب لهذا القرن، فهو تعليم شامل تخصصي في نفس الوقت ولقد نجحت العديد من دول العالم الثالث في ربط التعليم العالي بمتطلبات التنمية القوية، فلم تعد قوة الأمم تنافس بمساحة أراضيها أو بما تملكه من جيوش أو يعدد سكانها أو بما تملكه من ثروات طبيعية ولكنها أصبحت اليوم بما تملكه من معرفة متطورة وثقافة متقدمة وثروة بشرية متعلمة قادرة على الإنتاج والإبداع وتحقيق أفضل معدلات التنمية البشرية الراقية.⁽²⁾

(1)- عبد الجليل هجيرة. طيب ناحية وآخرون واقع جودة الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي جامعة عنابة مداخلة رقم 37

ص 10

(2)- سارة لشهب. صباح غايب مرجع سابق ص 65.

- التعليم العالي والبحث العلمي على وجه الخصوص يعمل على زيادة معدلات النمو الاقتصادي.
- يمكن للتعليم العالي من اكتساب المعلومات وتوظيفها من أجل اكتساب مهارات متنوعة من خلال استخدام الأسلوب العلمي في التفكير والقدرة على الابتكار.⁽¹⁾
- يعتبر الرأسمال البشري عماد أي تنمية بشرية مستقرة ومستدامة ومصدر كل قيمة مضافة إلى قوة الأمم وتقدمها.
- تعتبر الجامعة بمثابة العاصمة التي تعد الرأسمال البشري الذي تقع على عاتقه العملية التنموية للمجتمعات بمختلف جوانبها.⁽²⁾
- إن التعليم العالي هو عملية صناعة الأجيال المستقبل، وأن استثمار هذا النوع من الصناعة هو أفضل أنواع الاستثمار.
- من هنا يمكن أن نقول أن أهمية الجامعة ليس في مجال التدريس والبحث العلمي فحسب، بل تشد على أهمية الجامعة ودورها في المجتمع وإخراج قياداتها وكوادر جديدة.⁽³⁾

● رابعاً: أهداف مؤسسات التعليم العالي

- إعداد كوادر بشرية مؤهلة متخصصة في حقول المعرفة المختلفة تلبى حاجات المجتمع.
- توفير البيئة الأكاديمية والبحثية والنفسية والاجتماعية الداعمة للإبداع والتميز والابتكار وصقل المواهب.
- تنمية الاهتمام بالتراث الوطني والثقافة القومية والثقافات العالمية والاعتناء بالثقافة العامة للدارس.
- تشجيع البحث العلمي ودعمه ورفع مستواه. خاصة البحث العلمي التطبيقي الموجه لخدمة المجتمع وتنميته.⁽⁴⁾

(1)- الشيخ الداوي، ليلي بن زرقعة، مرجع سابق ص 14

(2)- نادية ابراهيمي، حمزة رملي تقييم مخرجات الجامعة من الاستثمار في الرأسمال البشري لتحقيق التنمية المستدامة مداخلة رقم 11 ص 4.

(3)- هواري عامر، تفعيل دور الجامعة للمساهمة في البناء المعرفي للمجتمع مداخلة رقم 5 ص 10-13.

(4)- نعيم إبراهيم الطاهر. إدارة التعليم العالي عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع الأردن 2013 ص 28-29.

- دراسة واستكشاف ماضي الكون لتوسيع المعرفة مع تنمية المهارات والأفراد لتمكينهم من الاتصال بالثقافات الأخرى.
- تنمية التفكير العلمي والبحث والاستدلال واكتساب القدرة على التغيير.
- إتاحة الفرصة أمام النابغين للدراسات العليا في التخصصات العلمية المختلفة.
- القيام بدور ايجابي في ميدان البحث العلمي، الذي يسهم في مجال التقدم العالمي، في الآداب والعلوم والمخترعات، وإيجاد الحلول السلمية الملائمة لمتطلبات الحياة المتطورة.⁽¹⁾

• الخلاصة :

عند التعرض للمبحث الرابع والأخير في الاطار النظري بعنوان مؤسسات التعليم العالي استخلصنا أنها مؤسسا تعليمية تقدم برامج دراسات عليا وبحوث علمية متقدمة، تشمل عادةً مجموعة متنوعة من الكليات والتخصصات الأكاديمية، فهي مرحلة مهمة في حياة الفرد من اجل التدريب والاستعداد للحياة المهنية ، وايضا معرفة أهم وظائفها كمؤسسة تعليمية عليا.

الفصل الثالث :

الاطار التطبيقي للدراسة

- **اولا: بطاقة فنية حول جامعة خنشلة.**
 - ✓ نشأة جامعة خنشلة.
 - ✓ تعريف جامعة خنشلة.
 - ✓ الهيكل التنظيمي للجامعة خنشلة.
 - ✓ مهام ووظائف جامعة خنشلة.
 - ✓ الصفحة الرسمية لجامعة خنشلة.
- **ثانيا:تفريع تحليل البيانات الميدانية.**
 - ✓ تفريع البيانات الميدانية.
 - ✓ نتائج الدراسة.
 - ✓ نتائج العامة لدراسة.

أولاً:

بطاقة فنية حول جامعة خنشلة.

← أولاً : نشأة جامعة خنشلة.

← ثانياً : تعريف جامعة خنشلة.

← ثالثاً : الهيكل التنظيمي للجامعة خنشلة.

← رابعاً : مهام ووظائف جامعة خنشلة.

← خامساً:الصفحة الرسمية لجامعة خنشلة.

• اولاً : نشأة جامعة خنشة

أسس مركز الجامعة خنشة بموجب المرسوم رقم 278-01 من 18 سبتمبر 2001 ويتألف من

معهدين:

○ معهد الآداب واللغات

○ معهد العلوم القانونية والإرادية.

وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 281-06 المؤرخ في 16 آب 2006، تم تعديل المرسوم التنفيذي رقم 01-

278 لتصبح مركز جامعي بخمس معاهد.

○ معهد الآداب واللغات

○ معهد العلوم القانونية والإرادية.

○ معهد العلوم والتكنولوجيا.

○ معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

○ معهد علوم الطبيعة والحياة.

في 14 ديسمبر 2011 أعلن رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة في خطابه بمناسبة افتتاح السنة

الجامعية 2011/2012 بالأغواط عن ترقية المركز الجامعي من بين ثمانية مراكز أخرى إلى جامعة.

وفقاً للمرسوم التنفيذي 412/246 يونيو 2012 الذي يتضمن إنشاء جامعة خنشة تتألف من كليات

التالية:

○ كلية العلوم والتكنولوجيا.

○ كلية علوم الطبيعة والحياة.

○ كلية الآداب واللغات.

○ كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

○ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.⁽¹⁾

(1) - arm.wikipeddia-org

○ كلية العلوم القانونية والسياسية.

● ثانيا : تعريف جامعة خنشلة

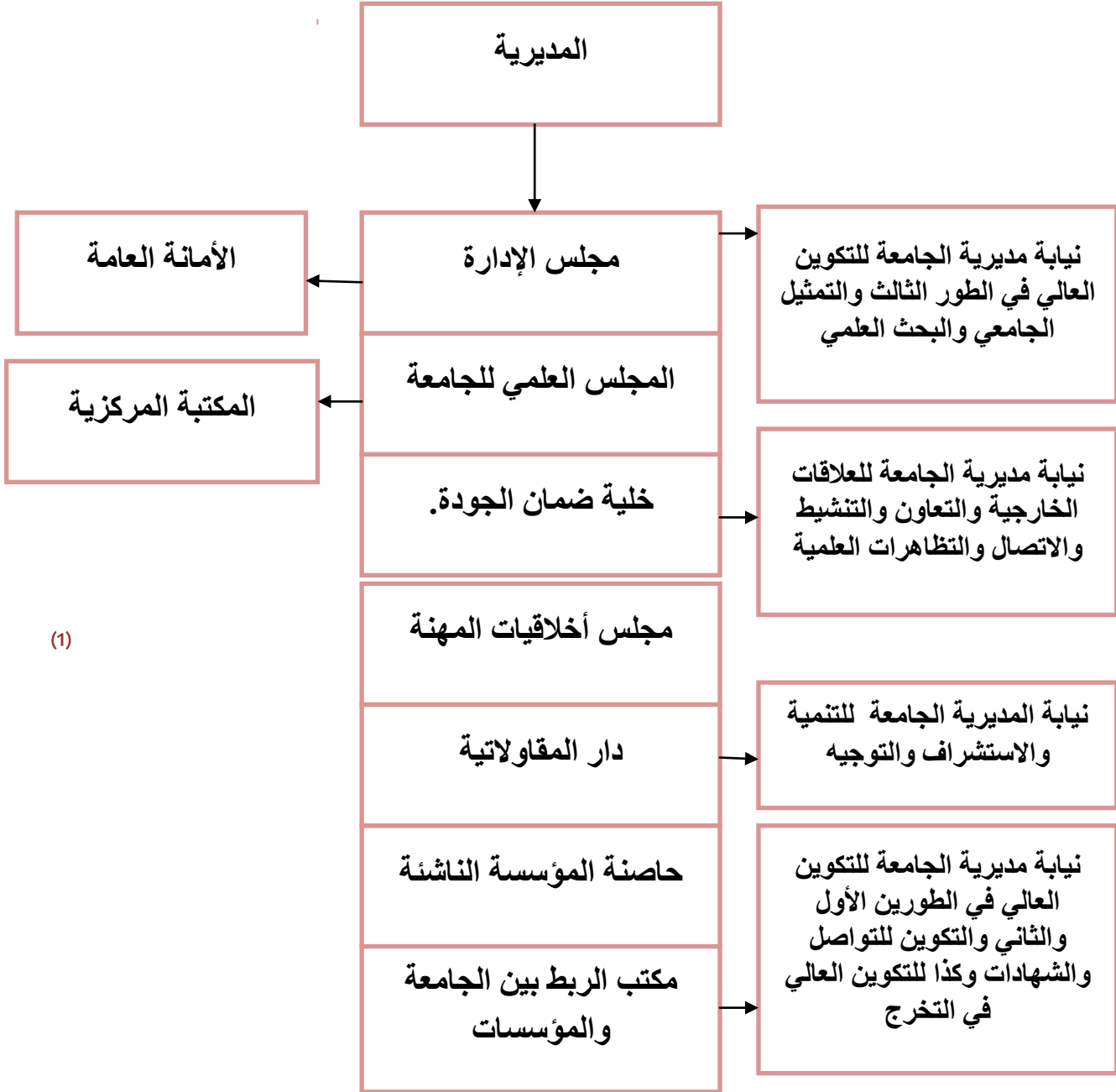
هي جامعة عباس لغرور؛ جامعة حكومية جزائرية بولاية خنشلة تأسست عام 2001 كمركز جامعي ورقبت بعد ذلك جامعة في عام 2012.

سميت الجامعة باسم الشهيد عباس لغرور، والذي ولد في 23 جوان 1926 ببلدية نسيغة من مدينة خنشلة بالجزائر، زاول تعليمه بالمدرسة الفرنسية وحصل على شهادة التعليم الابتدائي، وفي عام 1946م انضم إلى حزب الشعب الجزائري ونشط مع المدير الإقليمي لجبال الأوراس.⁽¹⁾

arm.wikipeddia-org -(1)

• ثالثاً: الهيكل التنظيمي لجامعة خنشلة

يساعد مدير المؤسسة في تسيير شؤونها أربعة نيابات مديرية، مصالح مركزية، وهيئات مختلفة بالإضافة إلى الكليات التي تشرف مباشرة على سير كل الأنشطة البيداغوجية والعلمية



❖ رابعا : مهام وخصائص جامعة خنشلة

1- توفر الجامعة للطلاب الملتحقين بها تعليما ثابتا ومستمر لسنوات عديدة، هدفه تزويدهم بالخبرات والمهارات العلمية النظرية والتطبيقية التي تؤهلهم لتولي المسؤوليات العمل في القطاعات المختلفة للمجتمع وهذا التعليم يتولى القيام به أستاذ ذو تأهيل علمي عال، ويحملون أعلى الشهادات العلمية ويمارسون تأهيل علمي عال، ويحملون أعلى الشهادات العلمية ويمارسون صمام البحث.

2- تهيئ الجامعة للطالب أن يتدرب على البحث والتنفيذ وجمع المعلومات وتحريرها أثناء المرحلة الجامعية.

3- التكفل بالطلبة في جميع الأطوار وضمان تخرجهم والحصول على شهادة.

4- تهيئ الجامعة للطالب أن يتدرب على البحث والتنفيذ وجمع المعلومات وتحريرها أثناء المرحلة الجامعية.⁽¹⁾

إن اتجاه الطلبة الجامعيين نحو المحتوى المرئي الرقمي عبر موقع الفيسبوك نظرا لخصائص المتعددة بغض النظر عن المضامين التي يقدمها بإمكانه اثبات مدى اهتمام الجامعيين بالموقع وهو ما تعكسه هذه النظرية المتمثلة في استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الظروف الفردية.⁽¹⁾

(1)- بريك روميصة. غفاقلية ناديل. دور الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر LMD قسم علم الاعلام والاتصال جامعة العربي التبسي- تبسة 2022/2021 ص62 و 61.
(1)- مسهل محمد. بن ساعد نور الدين مرجع ذكر سابق ص 241

❖ خامسا: الصفحة الرسمية لجامعة خنشلة

- تم إنشاء الصفحة الرسمية لجامعة خنشلة في 11 سبتمبر 2021م وتسميتها لأول مرة بـ "الصفحة الرسمية لجامعة عباس لغرور خنشلة" ثم تم تغييره لتصبح تسمية هذه الصفحة بـ "خلية الإعلام والاتصال لجامعة عباس لغرور خنشلة".

- القائمين على هذه الصفحة أي المسؤولين عليها والمشرفين هم:

المسؤول:

الأستاذ عمارة عبد الحليم مسؤول لأمانة والاتصال.

أدمين الأول: - مدير الجامعة عبد الواحد شالا.

الأدمين الثاني: - نائب مدير الجامعة الدكتور عبد الرحيم صياد للتكوين في الدورين الأول والثاني.

○ عدد المتابعين هو: ما يقارب أكثر من 31 ألف متابع.

على الصفحة الرسمية لجامعة عباس لغرور على منصة الفيسبوك، تنشر الجامعة العديد من المضامين المهمة. تشمل هذه المضامين إعلانات الأحداث الجامعية مثل المؤتمرات والندوات والفعاليات الثقافية كما تنشر أيضا أخبارا وتحديثات حول الأبحاث الجديدة والمشاريع التعليمية والتطورات الأكاديمية في الجامعة. وتقوم الجامعة بمشاركة نجاحات وانجازات الطلاب والخريجين.

ثانياً:

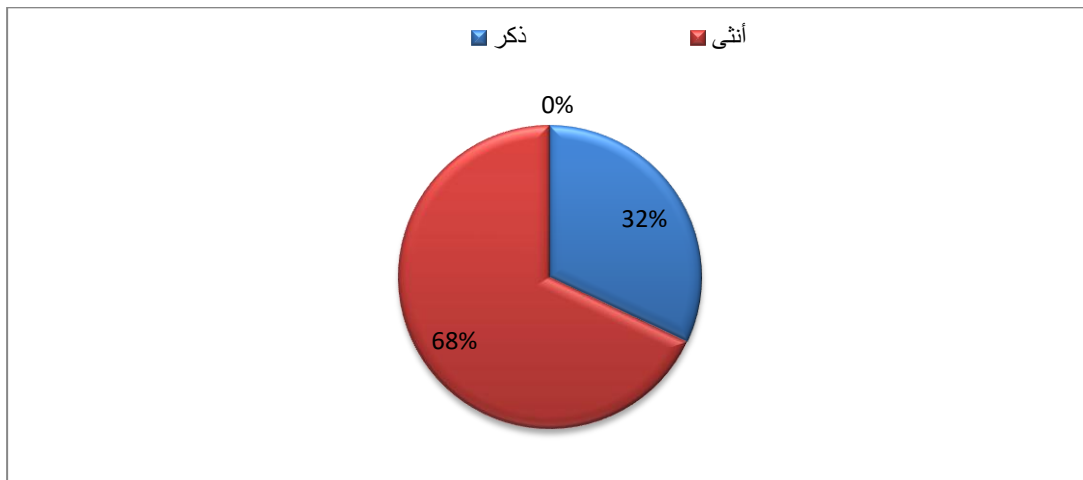
تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

○ تفرغ وتحليل البيانات الميدانية:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة | التكرار | الجنس |
|--------|---------|---------|
| 32% | 16 | ذكر |
| 68% | 34 | أنثى |
| 100% | 50 | المجموع |

من خلال الجدول، يظهر أن نسبة الإناث في العينة بلغت 68%، بينما بلغت نسبة الذكور 32%. يمكن تفسير هذه الفجوة الكبيرة بين الجنسين بأن الإناث يميلن إلى استخدام الفيسبوك بشكل أكبر من الذكور. يعود ذلك إلى أن الإناث غالبًا ما يسعين لتلبية احتياجاتهن الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلهن أكثر نشاطًا على الفيسبوك. على الجانب الأخرى يبدو أن الذكور يستخدمون الفيسبوك بشكل أقل تكرارًا، حيث يقتصر استخدامهم على الضرورة أو في أوقات الفراغ مما يفسر انخفاض نسبة الذكور في العينة. هذه النتائج تسلط الضوء على اختلافات جوهرية في سلوك الاستخدام بين الجنسين على منصات التواصل الاجتماعي.

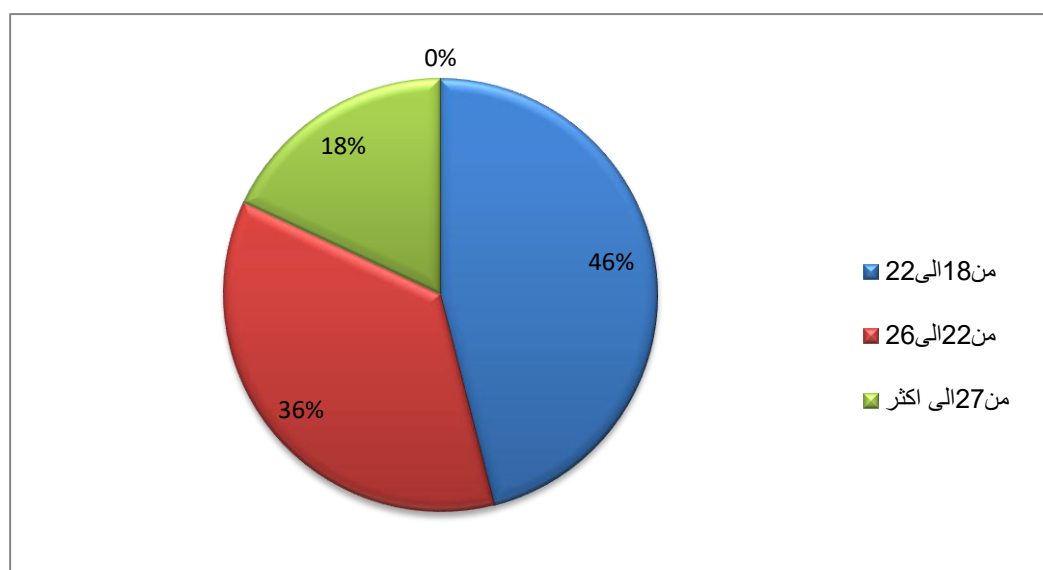


دائرة نسبية 01: تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة | التكرار | السن |
|--------|---------|----------------|
| 46% | 23 | من 18 إلى 22 |
| 36% | 18 | من 22 إلى 26 |
| 18% | 9 | من 27 إلى أكثر |
| 100% | 50 | المجموع |

من خلال الجدول، يتضح أن 23 فردًا من مجموعة الدراسة، التي تضم 50 فردًا، تتراوح أعمارهم بين 18 و22 سنة، مما يشكل 46% من العينة. في المقابل، بلغ عدد الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 22 عامًا 18 فردًا، ممثلين نسبة 36%. تشير هذه البيانات إلى أن غالبية أفراد العينة تنتمي إلى الفئة العمرية بين 18 و22 سنة لأن الفترة العمرية بين 18 و22 سنة تعتبر فترة شائعة للدراسة الجامعية. يبدأ العديد من الطلبة دراستهم الجامعية في سن 18 من الثانوية العامة، حيث يصبح العديد من الشباب مؤهلين للالتحاق بالجامعات أو الكليات في هذا السن.

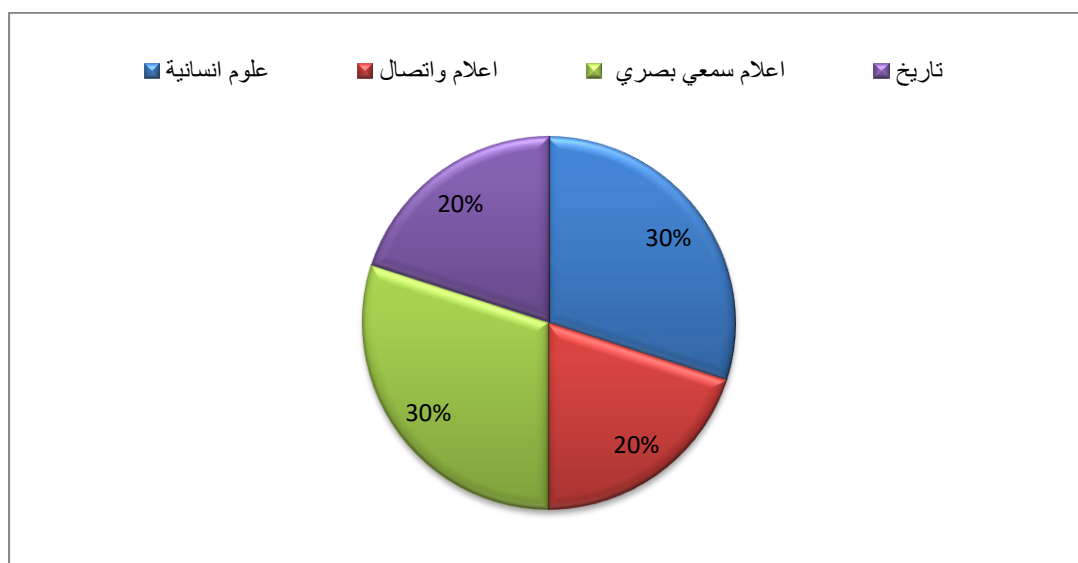


دائرة نسبية 02: تمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

| التخصص | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| علوم إنسانية | 15 | 30% |
| إعلام واتصال | 10 | 20% |
| إعلام سمعي بصري | 15 | 30% |
| تاريخ | 10 | 20% |
| المجموع | 50 | 100% |

باستخدام الجدول، يتضح أن العينة البالغ حجمها الإجمالي 50 فردًا، تتوزع كالتالي: 15 فردًا يتخصصون في علوم الإنسانية، ما يمثل 30% من العينة، و10 أفراد يتخصصون في إعلام والاتصال، ما يمثل 20%، و15 فردًا في تخصص إعلام سمعي بصري، بنسبة 30%، و10 أفراد في تخصص تاريخ، بنسبة 20%. يشير هذا التوزيع إلى أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى تخصصات علوم الإنسانية وإعلام سمعي بصري بسبب اهتماماتهم بالتكنولوجيا ووسائل الإعلام الحديثة التي تلعب دورًا كبيرًا في المجتمعات اليوم و أيضًا كل من هذه التخصصات لها طلب قوي في سوق العمل على غرار تخصص التاريخ.



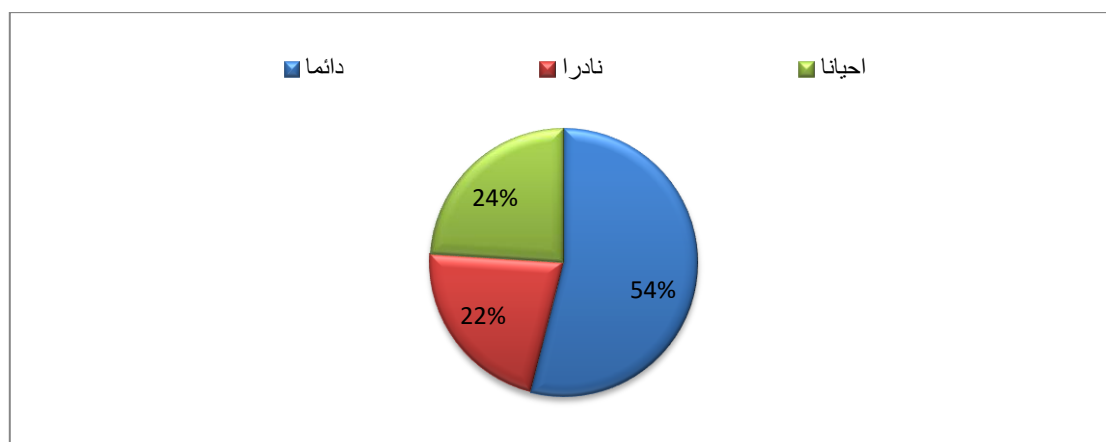
دائرة نسبية 03: تمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع اجابات العينة حسب تتابع الصفحة الرسمية للجامعة

على فيسبوك .

| النسبة | التكرار | التتبع صفحة |
|--------|---------|-------------|
| 54% | 27 | دائما |
| 22% | 11 | نادرا |
| 24% | 12 | أحيانا |
| 100% | 50 | المجموع |

من خلال الجدول، يتضح تفاوت إجابات أفراد العينة البالغ عددهم 50 فردًا حول متابعتهم لصفحة الجامعة الرسمية على فيسبوك. فقد أجاب 27 فردًا بأنهم يتابعون الصفحة دائما مما يمثل 54% من العينة. في المقابل، أفاد 11 فردًا بأنهم يتابعونها "نادراً"، بنسبة 22%، بينما أجاب 12 فردًا بأنهم يتابعونها "أحياناً"، بنسبة 24%. هذه النتائج تشير إلى أن أغلبية أفراد العينة يتابعون صفحة الجامعة على فيسبوك بانتظام لان الفيسبوك يعتبر واحدا من ابرز منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الاشخاص للإطلاع على آخر الاخبار والاحداث وهذا ما يجعل له اهمية اجتماعية ومعلوماتية .ولذلك تكون صفحة الجامعة عبر هذه المنصة مصدرا مهما للمعلومات التي تخص الطلبة مثل: المحاضرات ،الفرص الاكاديمية و الاجتماعية وهذا وحده دافع لمتابعتها بانتظام .



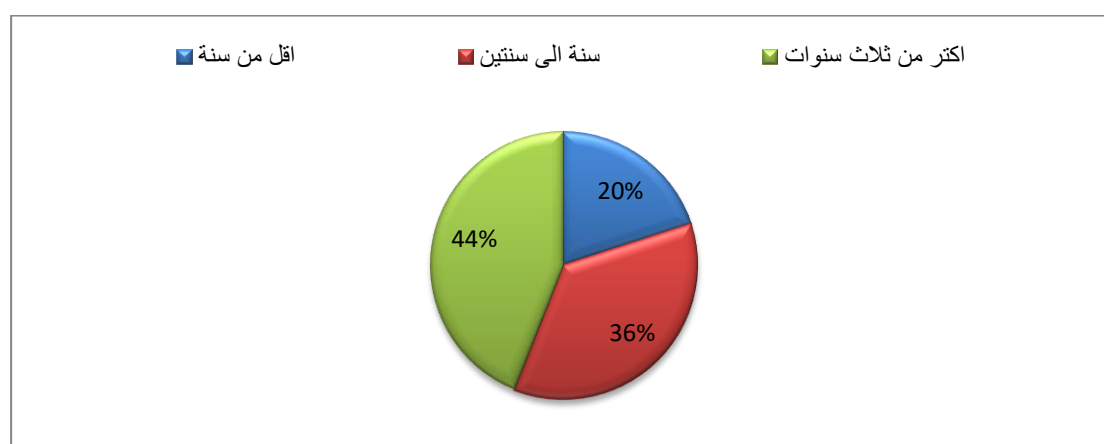
دائرة نسبة 04: تمثل توزيع اجابات العينة حسب تتابع صفحة الجامعة الرسمية

على فيسبوك .

جدول رقم 05: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حسب منذ متى وأنت تتابعها.

| عدد السنوات | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| أقل من سنة | 10 | 20% |
| سنة إلى سنتين | 18 | 36% |
| أكثر من ثلاث سنوات | 22 | 44% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال الجدول، يتضح توزيع إجابات أفراد العينة، البالغ عددهم 50 فردًا، حول مدة متابعتهم لصفحة الجامعة على موقع فيسبوك. حيث أفاد 10 أفراد بأنهم يتابعونها منذ أقل من سنة، ما يمثل نسبة 20% من العينة. بينما أجاب 18 فردًا بأنهم يتابعونها لمدة تتراوح بين سنة إلى سنتين، بنسبة 36%. وأجاب 22 فردًا بأنهم يتابعونها منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 44%. تشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يتابعون صفحة الجامعة على فيسبوك منذ فترة طويلة، تزيد عن ثلاث سنوات. لأنها توفر لهم مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول الاحداث والفعاليات و الخدمات الجامعية طول فترة دراستهم، بالإضافة الى ذلك يمكن ان تكون الصفحة مكانا للتواصل مع الجامعة والحصول على تحديثات حول اي تغييرات او إعلانات هامة تخص الطلبة .

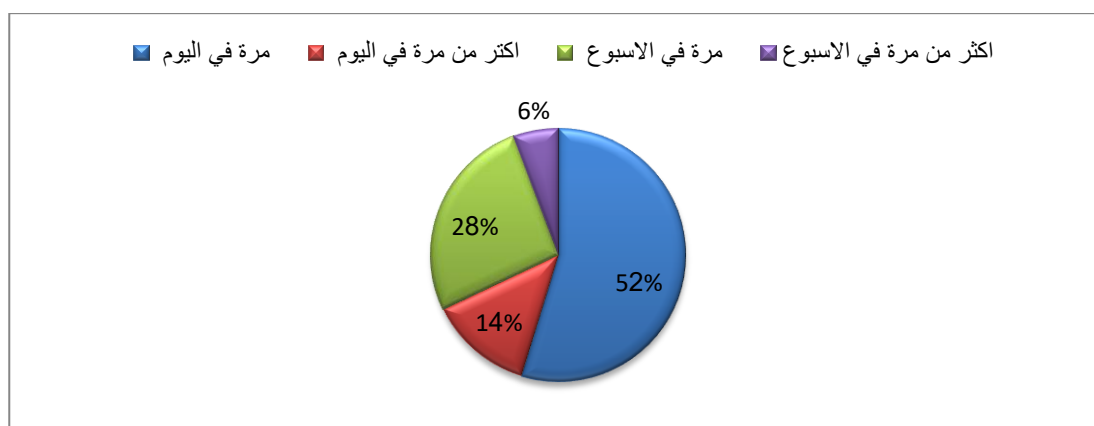


دائرة نسبية 05: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة حسب منذ متى وأنت تتابعها

جدول رقم 06: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة أوقات تفقد صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك.

| النسبة | التكرار | الأوقات |
|--------|---------|----------------------|
| 52% | 26 | مرة في اليوم |
| 14% | 7 | أكثر من مرة في اليوم |
| 28% | 14 | مرة في الأسبوع |
| 6% | 3 | أكثر من مرة في اسبوع |
| 100% | 50 | المجموع |

من الجدول، يظهر لنا أن الغالبية العظمى من الأفراد في العينة بنسبة 80 % يتفقدون صفحة الجامعة عبر فيسبوك بشكل متكرر سواء كان ذلك مرة واحدة في اليوم أو مرة واحدة في الأسبوع. بالإضافة إلى ذلك يمكن أن نستنتج أن استخدام منصة فيسبوك شائع بين الطلاب للبقاء على اطلاع على الأحداث والأخبار المتعلقة بالجامعة. ان منصة الفايسبوك تعتبر من اشهر وأسهل منصات التواصل الاجتماعي للاستخدام، حيث يلجأ الطلاب للتصفح هذه المنصة وزيارة صفحة الجامعة عبره بسهولة دون جهد وتكلفة على الهواتف الذكية او الحواسيب الشخصية لمعرفة آخر الاخبار التي تخص الوسط الجامعي المتمدرس به.

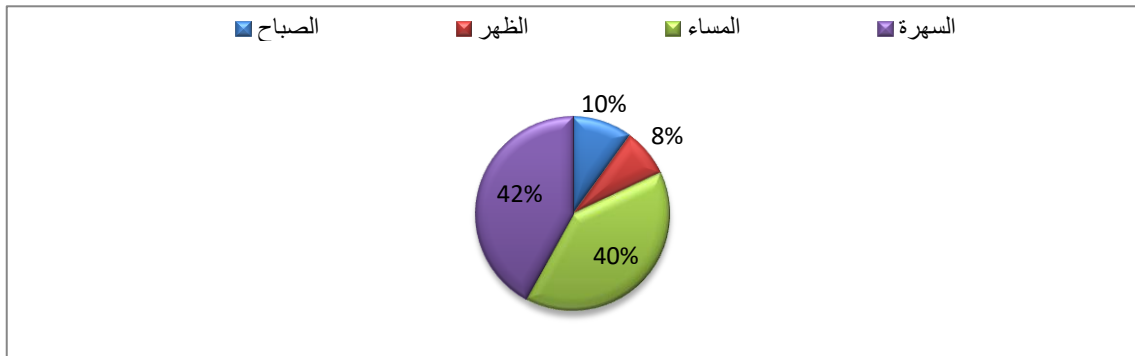


دائرة نسبية 06: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة أوقات تفقد صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك.

جدول رقم 07: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة الفترة المناسبة التي تتصفح فيها صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك.

| الفترة الزمنية | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| الصباح | 5 | 10% |
| الظهر | 4 | 8% |
| المساء | 20 | 40% |
| السهرة | 21 | 42% |
| المجموع | 50 | 100% |

من الجدول، يظهر لنا أن الفترة الليلية (السهرة) هي الفترة الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة لمتابعة صفحة الجامعة عبر فيسبوك، حيث يصل النسبة إلى 42% في المقابل، تعتبر الفترة المسائية مرغوبة أيضاً بنسبة 40%، مما يعكس استخدام الطلاب لمنصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للبقاء على اطلاع على الأخبار والفعاليات الجامعية بعد انتهاء أوقاتهم الدراسية الرسمية ، لان الفترة المسائية وفترة الليلية (سهرة) غالباً ما تكون هذه الفترات هادئة بعد انتهاء الدراسة والمهام اليومية ، مما يتيح لهم الوقت الكافي للاطلاع على الاخبار والمستجدات دون تشتت ، كما ان الليل قد يكون وقتاً مناسباً لتفكير و التركيز على المحتوى المقدم على الصفحة عبر منصة الفايسبوك دون الضغط الناتج عن النشاط اليومي ، وأيضاً راجع الى ان الجامعة غالباً ما تقوم بالنشر والتحديث في هذه الفترة.



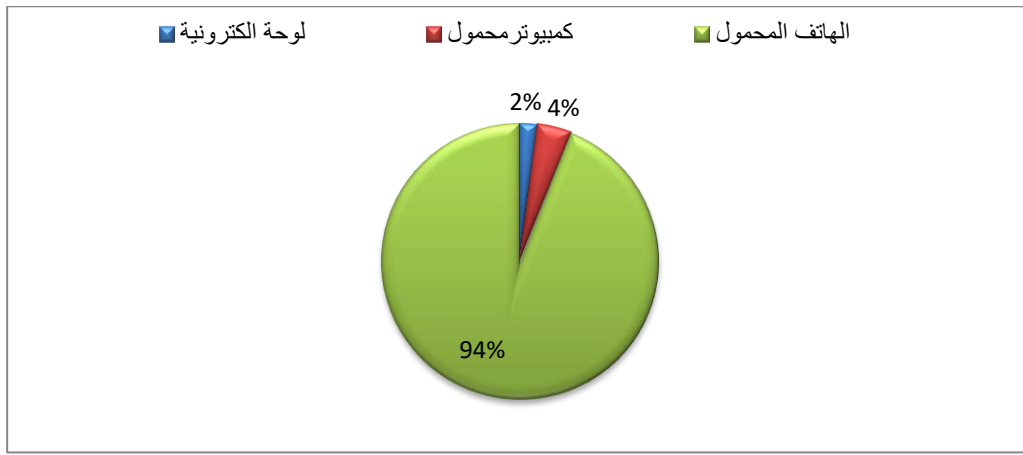
دائرة نسبية 07: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة الفترة مناسبة التي فيها صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك.

الجدول رقم 08: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة على الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة

الصفحة.

| الوسيلة | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| كمبيوتر مكتب | 0 | 0% |
| كمبيوتر محمول | 2 | 4% |
| لوحة الكترونية | 1 | 2% |
| الهاتف المحمول | 47 | 94% |
| المجموع | 50 | 100% |

من البيانات الواردة في الجدول، يمكن الاستدلال على أن استخدام الهاتف المحمول هو الأكثر شيوعًا بين أفراد العينة لمتابعة صفحة الجامعة، حيث يُفضله 94% منهم، في حين يعتمد نسبة صغيرة جدًا على استخدام الكمبيوتر المحمول (4%) ولوحة إلكترونية (2%)، ولا يوجد أي منهم يستخدم الكمبيوتر المكتبي. هذه البيانات تشير إلى أن الهواتف الذكية أصبحت الوسيلة الأساسية والأكثر تفضيلًا للوصول إلى المحتوى الجامعي عبر الإنترنت. لأن الهاتف المحمول عملي ومتاح في أي وقت وفي أي مكان، حيث يسمح للطلاب بالوصول للمعلومات بسهولة حتى أثناء التنقل مما يجعلها الخيار الأمثل للأشخاص الذين يفضلون الوصول الى هذه المعلومات بشكل فوري، وأيضًا توفر هذه الهواتف المحمولة تجربة استخدام أكثر راحة مقارنة بالأجهزة الأخرى وتعتبر مقارنة بهم أقل تكلفة وجهد، وأيضًا التطور التكنولوجي يلعب دورًا في هذا حيث أصبحت معظم تطبيقات الجامعة على هذه الهواتف متوفرة مما يزيد في رغبة استخدامها وتفضيلها على الأجهزة الأخرى.



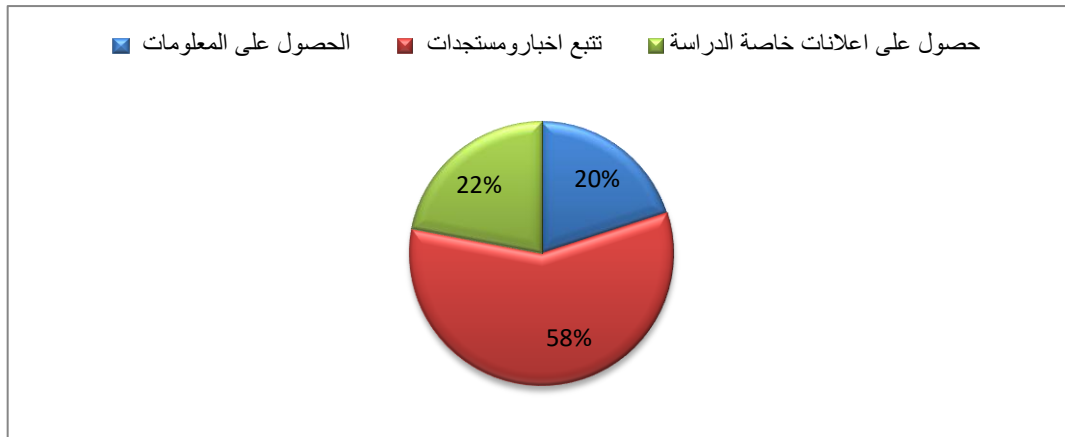
دائرة نسبة 08: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة على الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة الصفحة.

الجدول قم 09: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة سبب متابعة صفحة جامعة خنشلة على الفايسبوك.

| السبب | التكرار | النسبة |
|-------------------------------|---------|--------|
| الحصول على المعلومات | 10 | 20% |
| تتبع أخبار ومستجدات | 29 | 58% |
| حصول على اعلانات خاصة الدراسة | 11 | 22% |
| المجموع | 50 | 100% |

من البيانات المقدمة في الجدول، نستنتج أن الأسباب الرئيسية التي دفعت أفراد العينة لمتابعة صفحة جامعة خنشلة على فيسبوك تتمثل في متابعة الأخبار والمستجدات بنسبة 58%. بالتالي، يعتبرون صفحة الجامعة مصدرًا رئيسيًا لهم للبقاء على اطلاع على الأحداث والتطورات. ويستخدم 20% الصفحة للحصول على معلومات عامة، بينما يبحث 22% عن إعلانات دراسية خاصة. هذا التحليل يظهر أن استخدام منصة فيسبوك لمتابعة الجامعة يأتي بأسباب متنوعة ومتعددة الأغراض، وليس فقط لغرض واحد. لأن صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك تقوم بنشر مختلف المضامين تكون ضمن اهتمامات الطالب، سواء كانت تخص الحياة الجامعية او معرفة اهم الخدمات التي توفرها الجامعة، وأيضا الرغبة في الحصول على

معلومات حول الدورات الدراسية الجديدة ، او اي معلومات تهتم الطلاب والتي كلها تخص حياة الطلاب الاكاديمية والاجتماعية وغيرها ما يخص الوسط الجامعي.



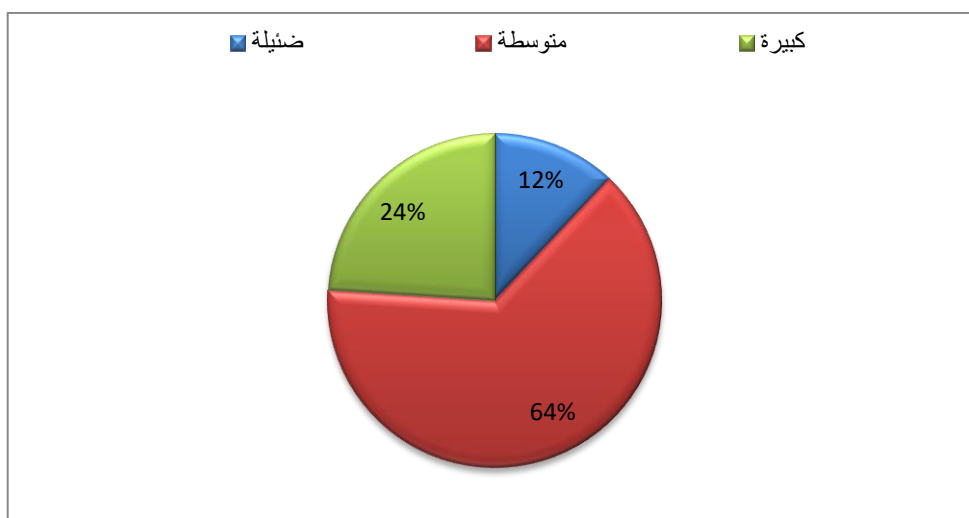
دائرة نسبية 09: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة بسبب أتباع صفحة جامعة خنشلة على الفايسبوك.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة تعتبر عن سرعة نشر صفحة جامعة خنشلة على منصة الفايسبوك.

| النسبة | التكرار | السرعة |
|--------|---------|---------|
| ٪24 | 12 | كبيرة |
| ٪64 | 32 | متوسطة |
| ٪12 | 6 | ضئيلة |
| ٪100 | 50 | المجموع |

نظرًا لأن غالبية الأفراد في العينة يرون أن سرعة نشر صفحة جامعة خنشلة على منصة الفيسبوك متوسطة، يمكن الاستنتاج أنهم يرون أن الصفحة تدير المحتوى بشكل مقبول وتتفاعل مع الجمهور بشكل جيد. هذا التقييم يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي للجامعة، مما يضمن تجربة مستخدم محسنة وزيادة التفاعل مع المحتوى، وهذا راجع الى ان الجامعة قبل ان تقوم بنشر اي حدث او

خبر تلجأ أولاً للتعديل والتحسين في ذلك المنشور قبل نشره على صفحتها عبر منصة وتقديمها لجمهورها الداخلي والخارجي، وايضاً هذا راجع لانتقائها لكل ما تقوم بنشره عبر صفحتها وهذا ما يجعل سرعتها في النشر متوسطة وغير آنية وشاملة.

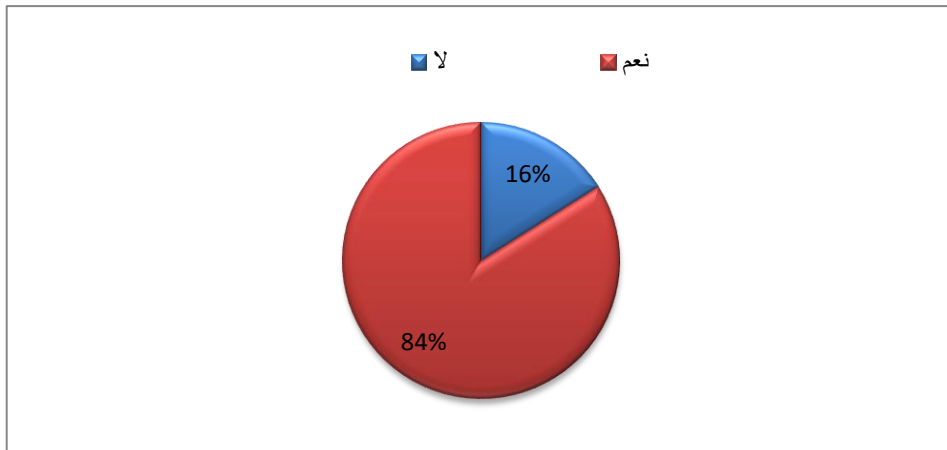


دائرة نسبة 10: تمثل توزيع توزيع اجابات أفراد العينة تعبر عن سرعة نشر صفحة جامعة خنشلة على منصة الفيسبوك.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة رؤية بأن صفحة الجامعة على منصة الفيسبوك تخلق جو من التفاعل للطلاب والجامعة.

| النسبة | التكرار | إجابة |
|--------|---------|---------|
| 84% | 42 | نعم |
| 16% | 8 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

من خلال تحليل البيانات، يظهر أن 84% من الطلاب يرون أن صفحة الجامعة على فيسبوك تلعب دوراً فعالاً في خلق بيئة تفاعلية. هذا يشير إلى التواصل الإيجابي بين الطلاب والجامعة عبر المنصة، مما يُعزز التواصل والتفاعل بينهما ويحسن تجربة الطلاب بالجامعة لأنهم يستطيعون التفاعل مع المنشورات و معرفة الاحداث الجامعية بشكل مباشر ، مما يسمح لهم بالمشاركة في المناقشات والفعاليات و التواصل مع زملائهم و الموظفين بشكل اسهل وأسرع على ما تنشره الجامعة من محتوى متنوع ومفيد على صفحتها عبر منصة الفايسبوك مثل :اخبار الجامعة و المعلومات الاكاديمية وخاصة عندما تقوم الجامعة بالرد على تعليقات واستفسارات الطلاب ، وهذا مايزيد في التواصل بين الجامعة والطلاب.

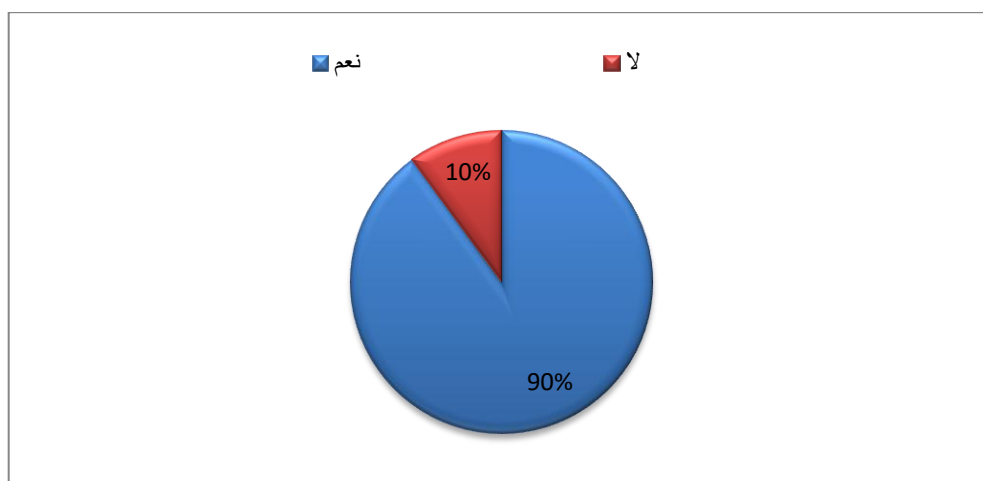


دائرة نسبية 11 : تمثل توزيع اجابات أفراد العينة رؤية بأن صفحة الجامعة على منصة الفايسبوك تخلق جو من التفاعل للطلاب والجامعة

الجدول رقم 12: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة ما تقدمه صفحة الجامعة على الفايسبوك ساهم في تحسين صورتها.

| النسبة | التكرار | إجابة |
|--------|---------|---------|
| 90% | 45 | نعم |
| 10% | 5 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

من الجدول، يتبين أن 90% من العينة، التي تتألف من 50 فرداً، أجابت بنعم على السؤال المطروح، في حين أجاب 10% منهم بلا. وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن معظم أفراد العينة يرون أن ما تقدمه صفحة الجامعة قد ساهم في تحسين صورتها، لأن عندما تقدم الجامعة على صفحتها عبر منصة الفيسبوك محتوى متنوع مفيد للطلاب ، فهذا يساهم بشكل كبير في بناء صورة ايجابية وحسنة عن الجامعة لدى الطلاب والمجتمع المحلي وهذا يحصل اكد عند نشرها للمعلومات واخبار ايجابية عن الجامعة وأنشطتها مثل : نجاحات الباحثين ، وقصص نجاح الطلاب والخريجين ... وهذا يساهم في تحسين صورتها لقيامها ، وايضا يساعد في بناء سمعتها وجذب المزيد من الطلاب والمهتمين بالانضمام إليها ، وايضا لا ننسى ان استجابة الجامعة للتعليقات الطلبة وغيرهم يساهم بشكل كبير في ذلك.

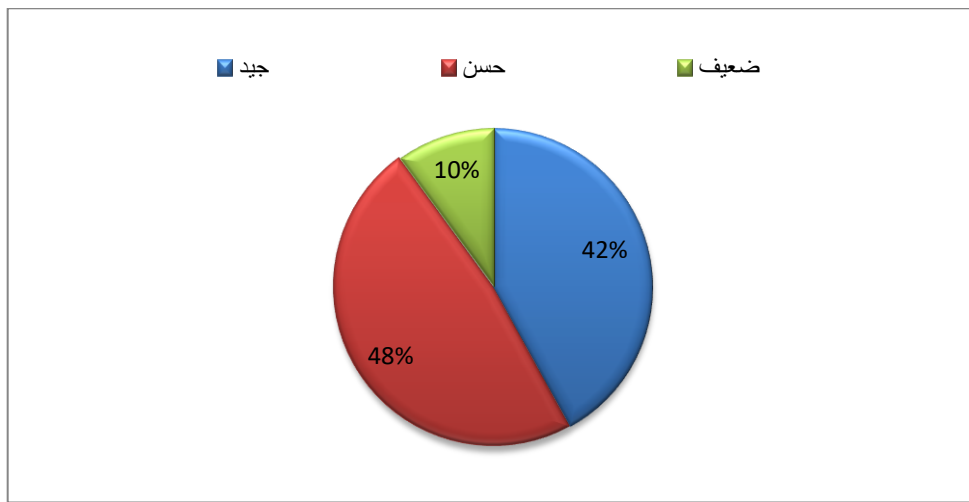


دائرة نسبية 12 : تمثل توزيع اجابات أفراد العينة ما تقدمه صفحة الجامعة على الفيسبوك ساهم في تحسين صورتها؛

الجدول رقم 13: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول تنوع المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة عبر منصة الفيسبوك.

| النسبة | التكرار | إجابة |
|--------|---------|---------|
| 42% | 21 | جيد |
| 48% | 24 | حسن |
| 10% | 5 | ضعيف |
| 100% | 50 | المجموع |

بناءً على النتائج المقدمة في الجدول، يتضح أن 48% من العينة، التي تتكون من 50 فردًا، اعتبروا تنوع المواضيع المقدمة عبر صفحة الجامعة على فيسبوك "حسنًا"، بينما اعتبر 42% منهم أنه كان "جيدًا"، ورأى 10% أنه كان "ضعيفًا". وبالتالي، يمكن الاستنتاج بأن غالبية الأشخاص في العينة يرون أن المواضيع التي تقدمها الصفحة مقبولة بشكل عام. والسبب في رؤية الطلاب أن محتوى الذي تقدمه صفحة الجامعة حسن ومقبول هو لأنهم يجدون فيه معلومات مفيدة ومتنوعة تلبى احتياجاتهم وتثري تجربتهم الجامعية من تنوع في المواضيع، وجودة المحتوى والانتاج، واستجابة الصفحة لمتطلبات الجمهور، وتوفر معلومات قيمة ومفيدة.

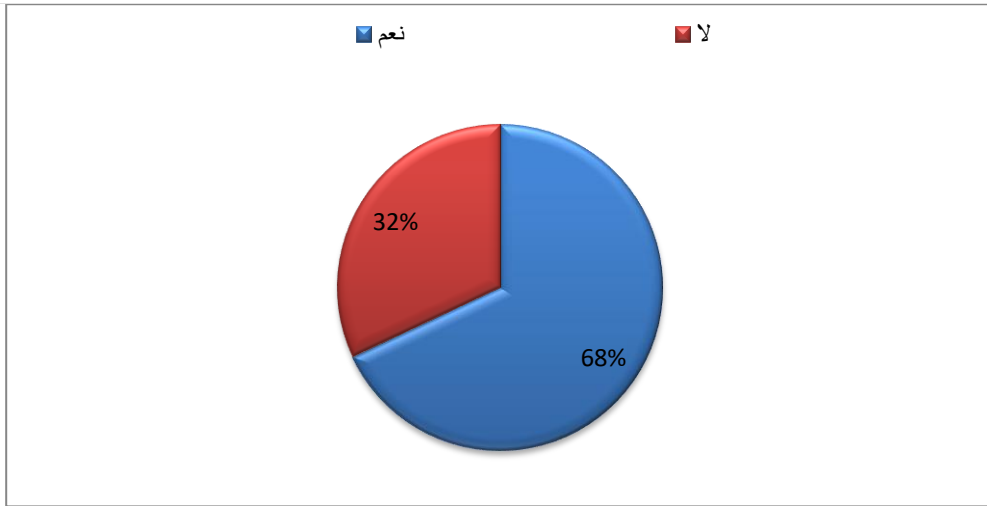


دائرة نسبة 13 : تمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول تنوع المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة عبر منصة الفيسبوك.

الجدول رقم 14: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة تفاعل الطلاب مع منشورات صفحة الجامعة عبر منصة الفيسبوك.

| النسبة | التكرار | إجابة |
|--------|---------|---------|
| 68% | 34 | نعم |
| 32% | 16 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

يبدو أن 68% من العينة، التي تضم 50 فردًا، تفاعلت مع منشورات صفحة الجامعة على فيسبوك، بينما بلغت نسبة الذين لم يتفاعلوا 32%. لذا، يمكن الاستنتاج بأن معظم الطلاب يبدون تفاعلاً مع المنشورات على صفحة الجامعة على فيسبوك. وهذا راجع في رغبتهم للحصول على معلومات مهمة تكون ضمن اهتماماتهم وأيضاً التفاعل يشعروهم بالانتماء، والمشاركة الاجتماعية عندما تقوم الجامعة بالرد على استفساراتهم المطروحة، وأحياناً تقوم الجامعة بنشر منشورات تتضمن في طياتها الدعم والمساندة للطلبة خاصة في فترة الامتحانات، وأيضاً عادة ما تنشر وتطلعهم على وجود فرص التدريب في مختلف المجالات، وجود وظائف عمل، منح دراسية...

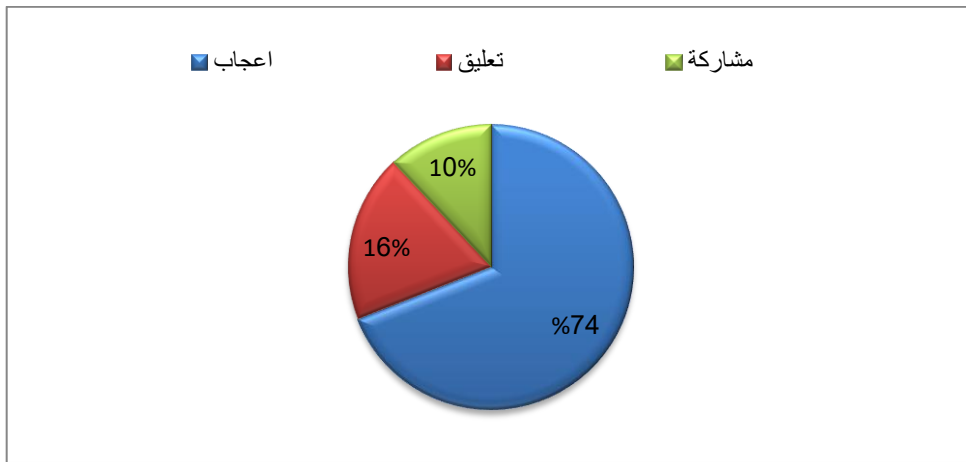


دائرة نسبة 14: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة تفاعل الطلاب مع منشورات صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك.

الجدول رقم 15: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل مع منشورات صفحة الجامعة عبر الفايسبوك.

| التفاعل | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| اعجاب | 37 | ٪74 |
| التعليق | 8 | ٪16 |
| المشاركة | 5 | ٪10 |
| المجموع | 50 | ٪100 |

بناءً على الجدول أعلاه، يبدو أن 74% من العينة، التي تضم 50 فردًا، يُفضلون التعبير عن تفاعلهم مع منشورات صفحة الجامعة على Facebook من خلال الإعجاب، بينما يُفضل 16% منهم التعبير عبر التعليق، ويختار 10% التفاعل من خلال المشاركة. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يُعبرون عن تفاعلهم عبر الإعجاب مع منشورات الصفحة. فنرى أن أغلبية الطلبة يتفاعلون مع المنشورات التي تقوم الجامعة بعرضها ونشرها على صفحتها عبر منصة الفايسبوك وهذا لأن التفاعل بالإعجاب على المنشورات كأكثر شكل تفاعل شائع بدلًا من التعليق والمشاركة وهذا لأنه يعتبر وسيلة سريعة وسهلة للتفاعل حيث يكفي الضغط على زر الإعجاب فقط سواء كان للتعبير عن إعجابهم بالمنشورات أو لتجنب التعليق والمشاركة إذا كان المنشور يحتوي على مواضيع حساسة أو عدم الرغبة في التعليق والمشاركة لعدم الكشف عن آرائهم بشكل علني.

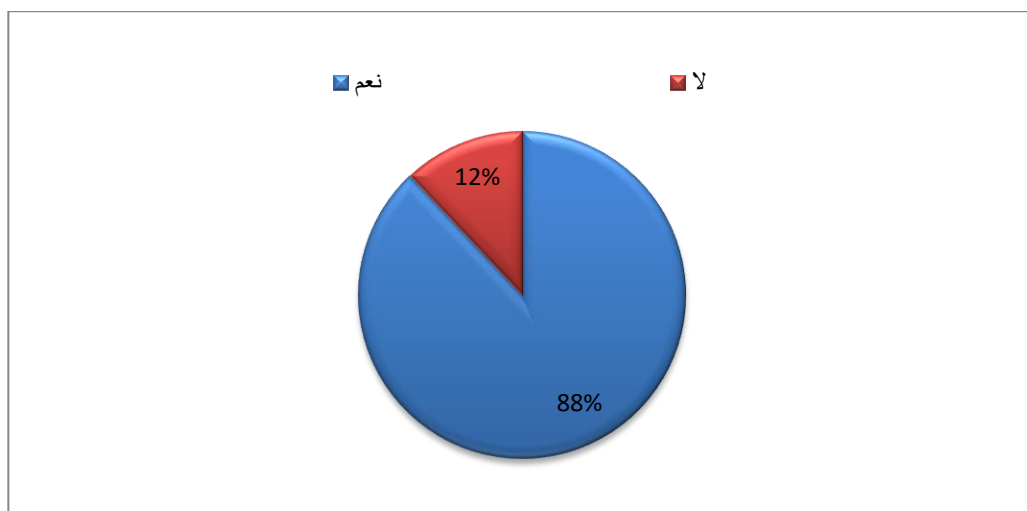


دائرة نسبية 15: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول كيفية تفاعل مع منشورات صفحة الجامعة عبر الفايسبوك.

الجدول رقم 16: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول عمل صفحة جامعة عبر منصة الفيسبوك في كسب ثقة الطالب.

| إجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 44 | 88% |
| لا | 6 | 12% |
| المجموع | 50 | 100% |

يظهر الجدول أعلاه أن 88% من العينة البالغة 50 فردًا أكدوا بنعم على السؤال المطروح، في حين أكد 12% منهم بلا. ونتيجة لذلك يمكن القول إن معظم أفراد العينة يردون بنعم، مما يدل على أن عمل الصفحة عبر منصة الفيسبوك يساعد في كسب ثقة الطلاب. وهذا راجع اكيد الى ما تقوم الجامعة بنشره وتقديمه انه يتضمن الشفافية والمصداقية، وهذا ما يجعل الطالب يشعر بالثقة حول ما تعرضه له الجامعة عبر صفحاتها، وأيضا طبيعة معاملة الجامعة مع الطلاب وغيرهم عبر صفحاتها على منصة الفيسبوك من رد واستجابة حول ما يطرحونه، وأيضا ما تنشره فهو بالطبع يكون مخصص وموجه للفئة الاولى و الجمهور المستهدف الطلبة.

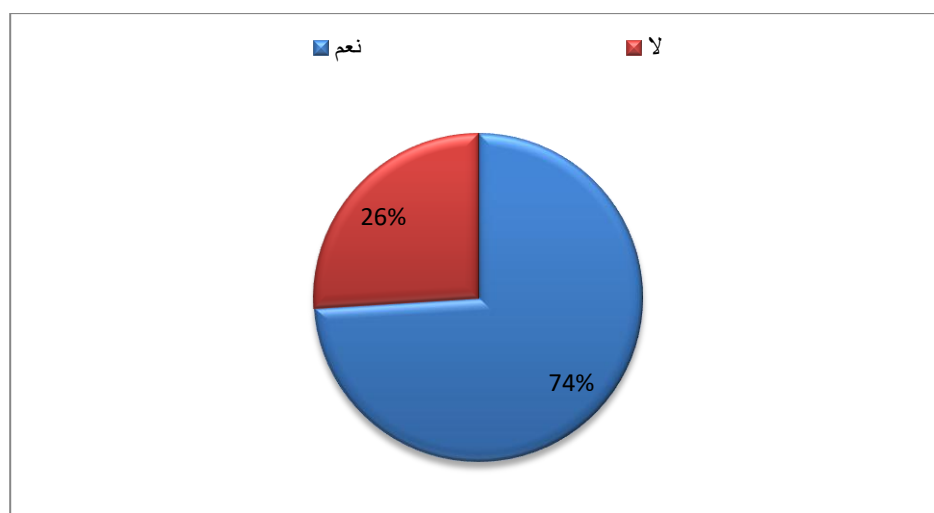


دائرة نسبية 16 : تمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول عمل صفحة جامعة عبر منصة الفيسبوك في كسب ثقة الطالب.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول مساعدة صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك في تصنيف الجامعة .

| إجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 37 | 74% |
| لا | 13 | 26% |
| المجموع | 50 | 100% |

تظهر البيانات من الجدول أعلاه أن 74% من العينة، التي تتألف من 50 فردًا، أجابوا بنعم على السؤال، في حين أكد 26% بلا. وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن استخدام منصة الفيسبوك يساهم بشكل كبير في تصنيف الجامعة بنظر الطلاب. وهذا سبب استمرار الجامعة عبر صفحتها على هذه المنصة في نشر محتوى ذو جودة عالية مثل الأبحاث الحديثة والفعاليات الثقافية و العلمية التي تبرز تميزها كما يرجع الى تفاعل الجامعة مع الجمهور الداخلي والخارجي بشكل فعال وتوفيرها دعما ومعلومات قيمة للطلاب والمهتمين بالتعليم العالي.

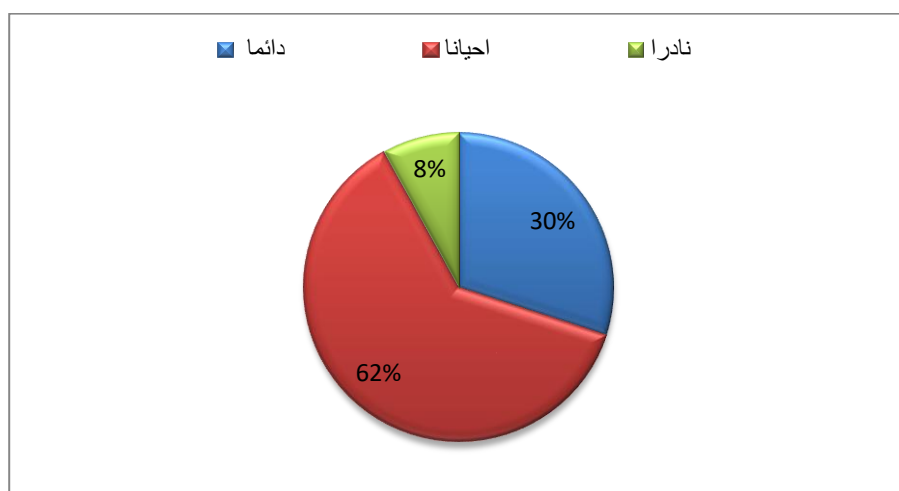


دائرة نسبية 17: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول مساعدة صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك في تصنيف الجامعة

الجدول رقم 18: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة ما تقدمه صفحة الجامعة على الفايسبوك ساهم في تحسين صورتها.

| إجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما | 15 | 30% |
| أحيانا | 31 | 62% |
| نادرا | 4 | 8% |
| المجموع | 50 | 100% |

يوضح الجدول أن إجابات أفراد العينة، البالغ عددهم 50 فردًا، على هذا السؤال توزعت كالتالي: 30% دائماً، 62% أحياناً، و 8% نادراً. هذا يشير إلى أن أغلب إجابات العينة كانت أحياناً مما يعني أن الفيسبوك ساعد في تحسين صفحة الجامعة وزيادة مصداقيتها في بعض الأحيان. وهذا لأن الصفحة الجامعية قد نجحت في تحسين جودة المحتوى المقدم عبر منصة فيسبوك وبناء تفاعل إيجابي مع طلاب ، وهذا يعكس اهتمام الجامعة بتلبية احتياجات الطلاب وتقديم الحكم و المعلومات لهم وهذا يرجع باستفادة كبيرة للجامعة في تحسين صورتها.

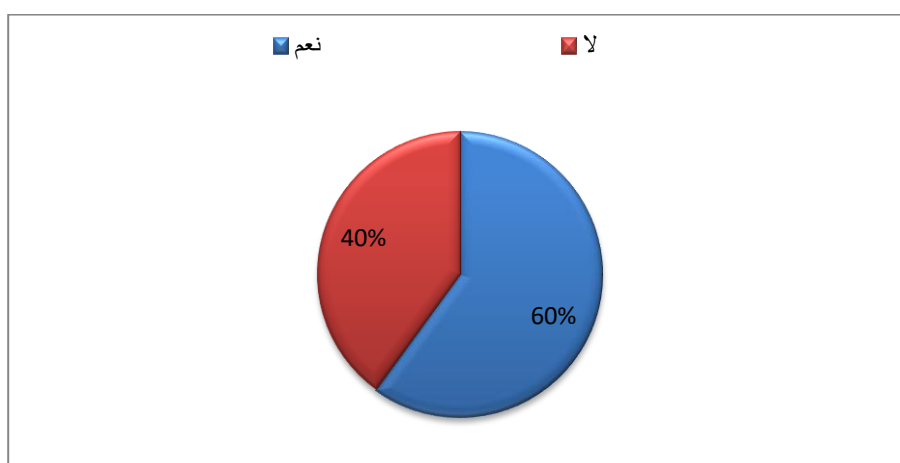


دائرة نسبية 18 : تمثل توزيع اجابات أفراد العينة ما تقدمه صفحة الجامعة على الفايسبوك ساهم في تحسين صورتها

الجدول رقم 19: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول مساعدة صفحة الجامعة عبر الفيسبوك في جذب وإستقطاب شركات وتعاون علمي بين الجامعة والمحيط الخارجي.

| إجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 30 | 60% |
| لا | 20 | 40% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال التحليل الجدولي، يبدو أن 60% من أفراد العينة، والبالغ عددهم 50 فردًا، أكدوا أن صفحة الجامعة على منصة فيسبوك تساعد في جذب واستقطاب الشركات وتعزيز التعاون العلمي مع الجامعة. بينما أشار 40% منهم إلى عدم تحقيق ذلك. وهذا سبب الانفتاح و الشفافية في عملها ، فيصبح أي شخص قادر على الحصول على معلومات التي يريدها بخصوص تلك الجامعة، فتعسى الجامعة دائما من خلال ماتنشره الى جذب الاهتمام و التفاعل وتوفير قناة اتصال فعالة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي وكل هذا يساهم بشكل كبير في تحسين سمعتها وتصنيفها الجامعي مما يساعد في جذب و استقطاب الشركات.

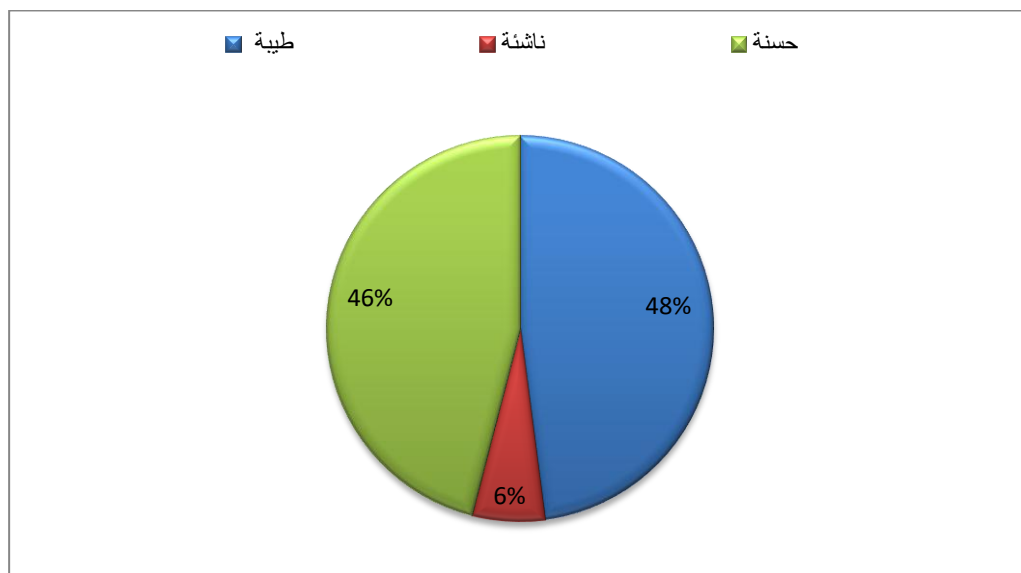


دائرة نسبية 19: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول مساعدة صفحة الجامعة عبر الفيسبوك في جذب وإستقطاب شركات وتعاون علمي بين الجامعة والمحيط الخارجي.

الجدول رقم 20: يمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول سمعة الجامعة.

| إجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| طيبة | 24 | 48% |
| ناشئة | 3 | 6% |
| حسنة | 23 | 46% |
| المجموع | 50 | 100% |

في ضوء الجدول، يتضح لنا أن نسبة 48% من أفراد العينة، والبالغ عددهم 50 فرداً، قدموا إجابات طيبة، بينما قدم 6% إجابات سيئة، و 46% من العينة قدموا إجابات حسنة، مما يدل على أن الغالبية العظمى من إجابات العينة كانت طيبة وهذا يعني ان جامعة خنشلة تمتلك سمعة حسنة . وهذا راجع إلى إهتمام جامعة خنشلة بنشر محتوى متميز وجذاب على صفحتها عبر منصة الفايسبوك مثل الأبحاث المبتكرة، والفعاليات الثقافية والعلمية والتي تبرز تميز الجامعة وتجذب انتباه الجمهور والمهتمين.

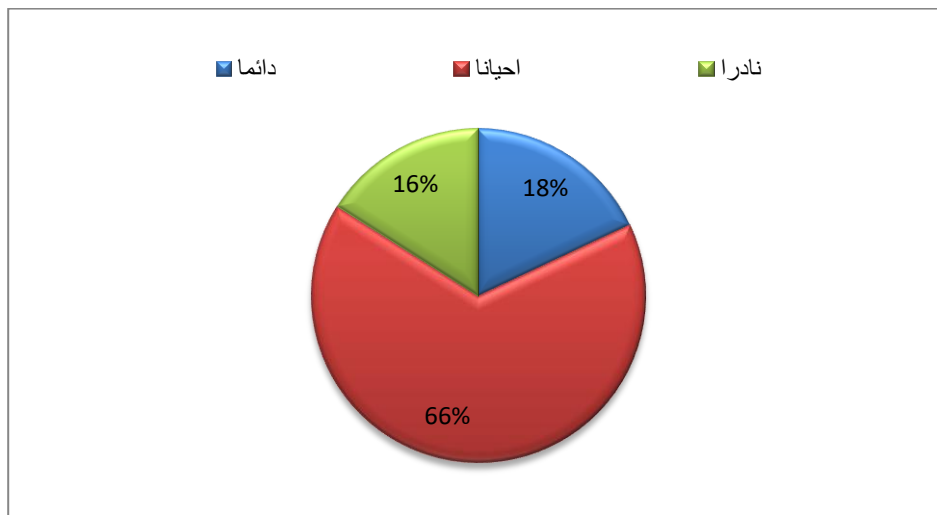


دائرة نسبية 20: تمثل توزيع اجابات أفراد العينة حول سمعة الجامعة.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول صفحة الجامعة تتسم بالتجديد والتطور.

| النسبة | التكرار | إجابة |
|--------|---------|---------|
| 18% | 9 | دائما |
| 66% | 33 | أحيانا |
| 16% | 8 | نادرا |
| 100% | 50 | المجموع |

وفقًا للجدول، يتضح أن 18% من أفراد العينة، والبالغ عددهم 50 فردًا، يرون أن إجاباتهم دائمًا، بينما يرون 66% منهم أن إجاباتهم أحيانًا، ويعتبر 16% منهم أن إجاباتهم نادرًا. هذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من إجابات أفراد العينة تشير إلى أن الجامعة تتسم بالتجديد والتطور أحيانًا. وهذا يفسر أن الجامعة تقوم أحيانًا بتنفيذ بعض الإستراتيجيات مثل تحديث المحتوى بانتظام، وتنظيم فعاليات ونشاطات مبتكرة ومثيرة، وتفاعل مع الجمهور بشكل مستمر من خلال مسابقات واستطلاعات الرأي، كما توفر محتوى تفاعلي وجذاب يشجع على المشاركة والتفاعل مع الجمهور.

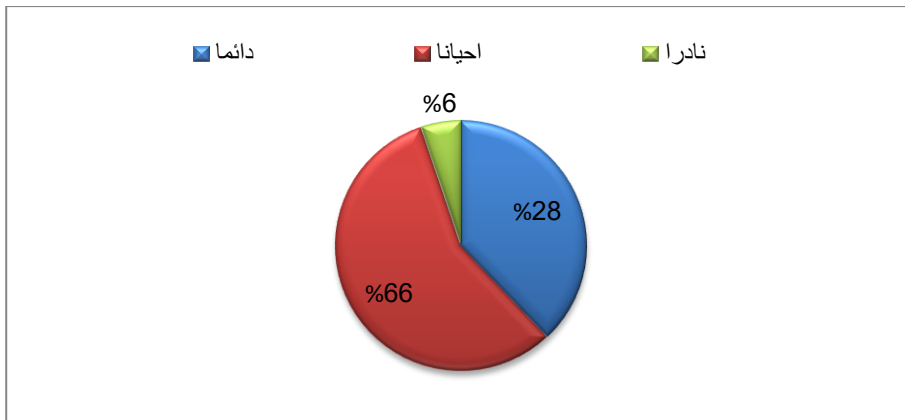


دائرة نسبية 21: تمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول صفحة الجامعة تتسم بتجديد وتطور.

الجدول رقم 22: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول معلومات المقدمة من طرف الجامعة كافية للطلاب.

| إجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما | 14 | 28% |
| أحيانا | 33 | 66% |
| نادرا | 3 | 6% |
| المجموع | 50 | 100% |

يظهر لنا من خلال الجدول أن إجابات الأفراد البالغ عددهم 50 فردًا على هذا السؤال توضح أن 28% منهم يجيبون دائمًا، بينما 66% يجيبون أحيانًا، و6% يجيبون نادرًا، مما يعني أن أغلب إجابات العينة تؤكد أن معلومات الصفحة الجامعية غالباً ما تكون كافية للطلاب في بعض الأحيان فقط. ويعود وجود عبارة "أحيانا" في معظم الإجابات المتحصل عليها من العينة إلى أن هناك اختلاف في احتياجات الطلبة، فهناك من يجد منهم أن معلومات التي تقدمها الجامعة كافية وهناك من يرى العكس أنها غير كافية لاحتياجاتهم المحددة في بعض الأوقات يمكن أن تكون هناك تغييرات في الوسط الجامعي وكل ما يخصه ولا تقوم الجامعة بالنشر الفوري له وأن هناك طلبة يقومون بالبحث والاستفسار بأنفسهم خارج صفحة الجامعة.

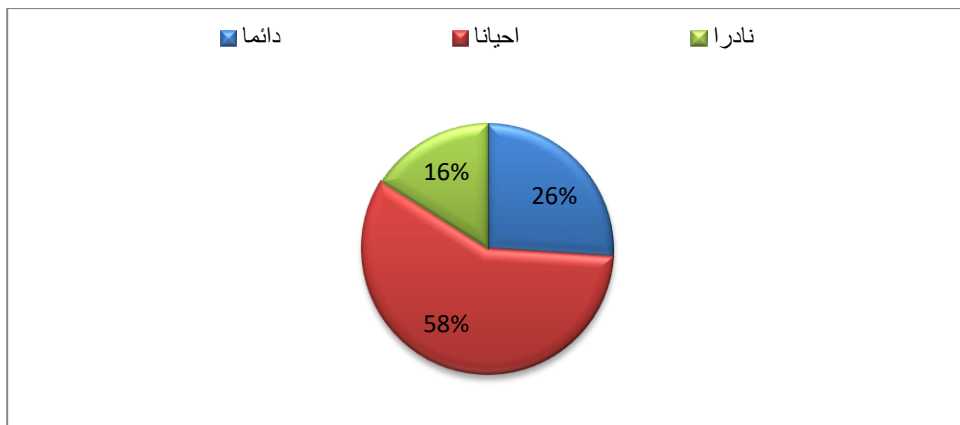


دائرة نسبية 22: تمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول معلومات المقدمة من طرف الجامعة كافية للطلاب.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول تفاعل الصفحة الرسمية لجامعة خنثلة مع المتابعين وإجابة عن استفساراتهم واحتياجاتهم.

| إجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| دائما | 13 | 26% |
| أحيانا | 29 | 58% |
| نادرا | 8 | 16% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتبين لنا من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة، البالغ عددهم 50 فردًا، على هذا السؤال تظهر أن 26% منهم يجيبون دائمًا، بينما 58% يجيبون أحيانًا، و16% يجيبون نادرًا. وبالتالي، يعني ذلك أن أغلب إجابات أفراد العينة يشير إلى أن التفاعل مع المتابعين والرد على استفساراتهم واحتياجاتهم يحدث أحيانًا. وهذا يرجع إلى عدة أسباب جعلت الجامعة تقوم أحيانًا على الرد على استفسارات الطلاب وغيرهم فنجد ضغط العمل فقد يكون لدى الجامعة موارد محدودة فيما يتعلق بفريق إدارة الصفحة الجامعية مما يؤدي إلى تقديم الردود بشكل غير منتظم أو غير كاف، وأيضًا هناك تحديات التواصل الاجتماعي أي أن الجامعة تواجه تحديات في تفاعل مع المتابعين عبر منصة الفيسبوك مثل حجم الرسائل الواردة وتعقيد.....، وأحيانًا لا يكون للجامعة داع للرد لأنه يكون هناك مناقشات وتفاعلات جماعية تحدث بين أعضاء المجتمع الجامعي.

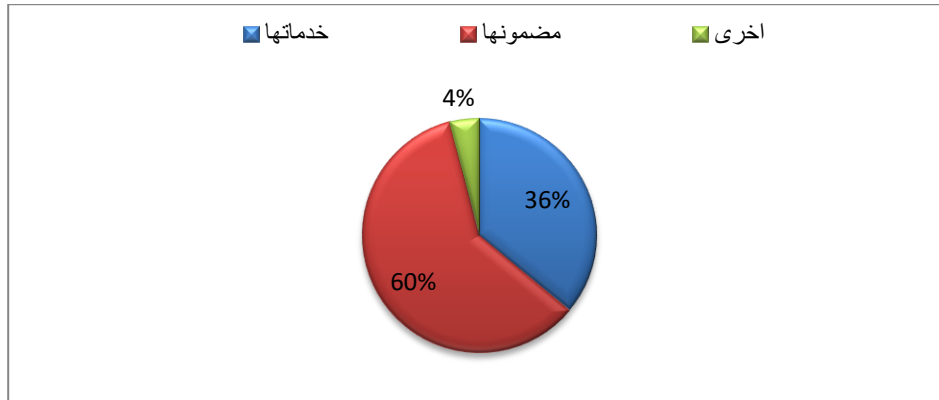


دائرة نسبية 23: تمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول تفاعل من المتابعين وإجابة عن استفساراتهم واحتياجاتهم.

الجدول رقم 24: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول ميزة صفحة الجامعة عن غيرها.

| إجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| خدماتها | 18 | 36% |
| مضمونها | 30 | 60% |
| أخرى | 2 | 4% |
| مجموع | 50 | 100% |

من خلال الجدول، يتبين لنا أن إجابات أفراد العينة، البالغ عددهم 50 فردًا، حول خدمات الصفحة كانت من 36%، حول مضمونها كانت من 60%، وحول أشياء أخرى كانت من 4% وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أغلب إجابات أفراد العينة توضح أن ميزة صفحة الجامعة مقارنة بالصفحات الأخرى تتمثل في محتواها. يمكن تفسير تفضيل أفراد العينة لميزة محتوى صفحة الجامعة على منصة الفايسبوك مقارنة بالصفحات الأخرى لعدة أسباب منها: أنها تقوم بنشر محتوى متنوع ومفيد يصب في اهتمامات الطلبة وجمهورها الخارجي وأيضاً التواصل الفعال الذي يحدث بينها وبين المجتمع الجامعي، إن الجامعة صممت صفحتها على منصة الفايسبوك خصيصاً لتلبية احتياجات واهتمامات جمهورها الداخلي والخارجي، وأيضاً شفافيتها في منشوراتها الموثوقة التي تقوم بعرضها على صفحتها، وأخيراً أنها مواكبة مع الأحداث والتطورات التي تحدث في الوسط الجامعي داخله وخارجه.



دائرة نسبية 24: تمثل توزيع إجابات أفراد العينة حول ميزة صفحة الجامعة عن غيرها.

❖ النتائج العامة للدراسة :

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصور الذهنية لجامعة خنشلة وقد اكتفينا بمنصة الفايسبوك لدراسة ذلك، على مجموعة من نتائج بعد جمع وتحليل البيانات على الآتي :

- زيادة اقبال الطلبة على استخدام صفحة الجامعة ومتابعتها من فترات طويلة وهو ما يزيد من اهمية الجامعة عند مواكبتها لهذه التكنولوجيا .
- ان معظم الطلبة يقومون بمتابعة صفحة خنشلة عبر من منصة الفايسبوك من خلال وسيلة الهاتف بشكل سهل وغير مكلف للوقت والجهد وفي اي مكان لمعرفة اهم الاخبار والتحديثات التي تخص الجامعة.
- سهولة ومجانية الحصول على الخبر احدث مستجدات الوسط الجامعي بشكل فوري واني وهذا ما عزز المشاركة مع الاخرين والتفاعل مع وجود الحرية الكبيرة للمناقشة في ظل الرقابة طبعاً .حيث ان التطور الكبير في تكنولوجيا الاعلام واتصال و ما صاحبه من ثورات متتالية جعل الطلاب يستخدمون هذه المنصات الاجتماعية للحصول على اخبار بشكل سهل وسريع .
- الاستخدام الشبه الدائم لصفحة جامعة خنشلة من طرف الطلبة وهذا له علاقة بالمنشورات التي تقوم جامعة خنشلة بنشرها فهي دائما تسعى من خلال ما تنشره الى تحقيق اهداف معينة مثل استقطاب الطلبة... وتحسين صورتها في المجتمع المحيط .
- التعرف على مضامين الصفحة ومعرفة ايضا كيفية استخدام الجامعة لها والأغراض المؤدية لاستخدامها من طرف الطلبة
- ان منصة الفايسبوك ساعدت جامعة خنشلة عبر صفحاتها في نشر المعلومات والأخبار بسرعة لأنها تعتبر الوسيلة الفعالة في ذلك مثل اهم الفعاليات الاكاديمية الحاصلة بالجامعة أنشطة الطلابية...مما جعل محتواها متنوعا ومفيد وهذا ما عزز الوعي بالجامعة وجذب طلاب جدد.
- ان جامعة خنشلة تعمل على تقديم ومتابعة الارشادات ومتطلبات المتعلقة بالطلبة من خلال المعلومات الخاصة بهذا التي تقوم بنشرها عبر صفحاتها على منصة الفايسبوك حيث تمكن هذه المنصة للجامعة التواصل المباشر بينها وبين الطلاب الحاليين والمحتملين والإجابة على استفساراتهم وهذا يعزز من الثقة بينها وبين طلابها ويكسب الجامعة صورة ايجابية كجهة تستمع لطلابها وتهتم بهم .

• ان الجامعة تنوع في ادوات عرض محتواها عبر الصفحة وبشكل يجعل الطلبة يتفاعلون مع منشوراتها بالتعبير عن هذا التفاعل اما بإعجاب او تعليق وهذا يثبت ان مضمون صفحة جامعة خنشلة عبر الفايسبوك يتسم بالتجديد والتطور وفي هذا السياق يمكن القول بان الجامعة قد تفوقت من حيث الاستخدام الجيد في تسيير صفحتها عبر هذه المنصة الاجتماعية وتقديم ما لم تقدمه صفحات الجامعات الاخرى وجعلها متميزة بخدماتها ومضامينها .

• وفي الاخير نستنتج ان منصة الفايسبوك ساهمت بشكل كبير وفعال في رسم صورة ايجابية لجامعة خنشلة و اكسابها سمعة حسنة مما ساعد ذلك في استقطاب طلاب جدد من مختلف ربوع الوطن وجذب تعاون علمي خارجي وهذا كله راجع الى الاستراتيجية التي تسييرها جامعة خنشلة صفحتها عبر هذه المنصة من خدمات تقدمها لمتابعيها المتكونين من طلبتها وهيئة التدريس بها وغيرهم وتسير وراء هدف بناء علاقة قوية بينها وبينهم .

• نستخلص ان منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة خنشلة من خلال التفاعل المباشر مع الطلاب والمجتمع و ابراز البرامج الأكاديمية والأنشطة و ايضا زيادة الوعي بإنجازات الجامعة وتعزيز المشاركة المجتمعية التي تؤدي الى بناء مجتمع أكاديمي متماسك.

الخاتمة

❖ الخاتمة :

في ختام دراسة دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، يتضح أن هذه المنصات أصبحت أدوات فعالة وحيوية في بناء وتعزيز الهوية المؤسسية.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في نقل الرسائل وتشكيل الانطباعات، مما يساهم بشكل مباشر في كيفية رؤية المجتمع والطلاب للمؤسسة الجامعية، من خلال إدارة محتوى متميز والتفاعل المستمر مع طلابها ، يمكن للمؤسسات الجامعية تحسين صورتها العامة، وجذب المزيد من الطلاب والباحثين، من خلال ما تقوم بنشره عبر صفحاتها من نشاطات أكاديمية و طلابية، وتبرز الدراسة أهمية تقديم محتوى ذو جودة عالية وموثوق يعكس قيم ورؤية المؤسسة، ويشجع على التفاعل الإيجابي بين الطلاب والمؤسسة ، و تشير النتائج إلى أن النجاح في هذا المجال يتطلب استراتيجيات رقمية محكمة، تعتمد على تحليل دقيق لتوجهات الجمهور المستهدف واحتياجاتهم أي كل من الطلبة وهيئة التدريس . يجب أن تتضمن هذه الاستراتيجيات خططاً واضحة للتواصل مع متابعيها عبر هذه المنصات الاجتماعية المتعددة، مما يعزز من مستوى الوعي بنشاطات وإنجازات المؤسسة الجامعية ويزيد من رضا متابعيها وخاصة من يزاولون الدراسة بها .

قائمة المصادر والمراجع

❖ قائمة المصادر والمراجع :

○ القواميس والمعاجم :

- 1) جميل صليبيبا، المعجم الفلسفي بيروت 1971 .
- 2) لويس شيخوا، المنجد، بيروت طبعة 2 1957.
- 3) محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصالح الكويت 1982.

○ الكتب :

- 1) باقر موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة الاردن عمان ط1 سنة 2014 / جبريل بن حسن العريشي سلمى عبد الرحمن محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية طبعة اولى سنة 2015 عمان .
- 2) جمال سند السويدي وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات من القبلية الى الفيسبوك دراسات استراتيجية مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية 2013 .
- 3) خالد غسان يوسف المقدادي ثورة الشبكات الاجتماعية الاردن سنة 2013 .
- 4) خلف لافي الحلبي الجامد الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الرأي العام الاردني، الاردن طبعة اولى سنة 2015.
- 5) زيادة بن علي بن محمود الجرجاري، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان فلسطين 2010
- 6) شفيق حسين مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية اعلامية القاهرة 2014 .
- 7) عامر المصباح منهجية البحث في العلوم السياسية واعلام الجزائر .
- 8) عامر قندلجي ايمان السامراني البحث العلمي والكمي والنوعي، عمان 2009.
- 9) علي لفته العيساوي الفايسبوك الوطني البديل للشباب واثرها على الشباب العارقي /11 علي خليل شفرة اعلام الجديد (شبكات تواصل اجتماعي) الاردن سنة 2014.
- 10) علي عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية لرجل الامن لدى الرأي العام الاردني الاردن، طبعة اولى سنة 2015.
- 11) عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك انساني عمان طبعة اولى 2015.
- 12) قميحية حسان الفايسبوك تحت المجهر مصر 2017 .

- (13) ليلى احمد جرار الفايبيوك والشباب العرب 2012 .
- (14) مركز الحرب الناعمة للدراسات شبكات تواصل اجتماعي منصة للحرب الامريكية الناعمة بيروت لبنان 2016.
- (15) مركز المحتسب للاستشارات دور مواقع التواصل الاجتماعي الاحتساب تويتر نموذج الرياض
- (16) نعيم ابراهيم الطاهر ادارة التعليم العالي الاردن 2013 .
- (17) هشام يعقوب مرزق فاطمو حسن الفقيه في تعليم العالي التعليم المفتوح التمويل والبحث العلمي والارشاد سنة 2008.
- (18) هوارى عامر تفعيل دور الجامعة للمساهمة في بناء المعرفي للمجتمع سنة 2015.
- (19) المشهداني محمد جواد زين الدين العلاقات العامة في المؤسسات السياحية عمان سنة 2017.

○ الرسائل العلمية :

- (1) أوديني مريم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الطفل مذكرة لنيل شهادة ماستر جامعو 8 ماي 1945 قالمة 2020,2021 .
- (2) بريك روميصة وعقاقلية نايل دور الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مذكرة لنيل شهادة ماستر جامعة عربي تبسي 2022/2021.
- (3) بوقنور إلهام ومقداد حفيظة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات موبليس لعينة من طلبة اعلام واتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2015,2016 .
- (4) جلطي خديجة قسوس أليات اتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية مذكرة لنيل شهادة الماستر اعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة مستغانم سنة 2018,2019 .
- (5) سارة لشهب صباح العايب واقع العلاقات العامة في المؤسسات التعليم العالي الجزائري مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم اعلام واتصال جامعة الصديق بن يحي جيجيل 2016,2017 .
- (6) سيد حياة حمادة بختة نحو تطبيق الادارة الجودة الشاملة في قطاع التعليم العالي مع عرض تجارب تطبيق ادارة الجودة الشاملة في بعض الجامعات المختلفة محلية الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية لجامعة زيات عاشور جلفة .

- (7) سحر احمد غريب استخدام الطلاب للصفحات الرسمية جامعاتهم على مواقع الفيسبوك واشباكات المحققة لديهما دراسة ميدانية جامعة عين شمس .
- (8) شام حسين اسماء الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة اسلامية لجمهور الطالبات بحث استكمال متطلبات التخرج قسم الصحافة وإعلام جامعة غزة سنة 2011.
- (9) مسهل محمد بن ساعد نورالدين دور مواقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد بوضياف، مسيلة 2022,2023 /31مفيد بوغولة اراء الطلبة في وظيفة العلاقات العامة مذكرة لنيل ماستر في علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع العلاقات العامة، جامعة محمد بن يحيي جيجل 2014.
- (10) نايف المتبهي عبد الله قزهود التعليم العالي أهدافه دوره في التنمية مشكلاته مذكرة لنيل شهادة ماجستير إدارة والتخطيط التربوي جامعة الامام محمد بن مسعود الاسلامية
- (11) نورال نمور كفاءة أعضاء هيئة التدريس وأثرها على جودة التعليم العالي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الموارد البشرية جامعة قسنطينة 2011

○ المجالات والمؤتمرات:

- (1) الشيخ الداوي ليلي بن زرقة، تطور قطاع التعليم في الجزائر خلال فترة 2006.2012مجلة المؤسسة العدد4.
- (2) طاهر محسن، هاني الجيودي 2010مفهوم المواطنة لدى طلبة الجامعة بابل مجلة جامعة بابل للعلوم انسانية المجلد 18العدد4.
- (3) سيد حياة حمادة بخته نحو تطبيق الادارة الجودة الشاملة في قطاع التعليم العالي مع عرض تجارب تطبيق ادارة الجودة الشاملة في بعض الجامعات المختلفة محلية الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية لجامعة زيات عاشور جلفة .
- (4) عباس مصطفى صادق صناعة الخبر بين اعلام والتقليدي والجديد مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي جامعة إمام محمد بن سعود اسلامية كلية إعلام واتصال.
- (5) عبد جليل هجيرة طبيب ناجية وآخرون واقع جودة الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي جامعة عنابة مداخلة رقم 37.
- (6) محيي محمد عبد المنعم توفيق شبكات تواصل اجتماعي (النشأة والتأثير) مجلة كلية التربية، العدد الرابع وعشرون جزء ثاني 2018جامعة عين شمس .

(7) نادية إبراهيم حمزة رميلي تقسيم مخرجات الجامعة من الاستشهاد في الرأسمالي البشري لتحقيق التنمية المستدامة مداخلة رقم 11

(8) يونس العربي أحمد منيقد 2015 واقع اندماج اجتماعي لطلبة السنة اولى جامعتي بمجلة العلوم انسانية المجلد 18 العدد 4.

○ المواقع الإلكترونية:

- 1) arm.wikipeddia-org.
- 2) univ-khenchela.com.
- 3) <https://www.clickemarketing.com>.
- 4) http://www.th3professional.com/2019/08/blog-post_94.html?hl=en.
- 5) <https://www.pinterest.co.uk/pin/692639617680930053/>.
- 6) <https://al-akhbar.com/Technology/316672>.
- 7) <https://www.clickemarketing.com/>
- 8) <https://support.google.com/legal/answer/3463239?hl=en>.

الملاحق

➤ ملحق رقم 01 : يمثل استمارة الاستبيان

جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الانسانية
تخصص سمعي بصري

استمارة استبيان:
بعنوان

دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة
خنشلة لدى الطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية على عينة طلبة كلية العلوم الانسانية

الأستاذ المشرف:
سارة جابري

من إعداد الطالبتين:
رجاء سقني
ريم علوان

*ملاحظة :

ان الاسئلة الواردة في الاستبيان ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، سعياً للحصول على نتائج خاصة بموضوع الدراسة فالرجاء قراءة عبارات الاستبيان بعناية ووضع علامة (X) في المكان المناسب لكل عبارة حسب ما ترونها مناسب من أجل مصداقية المعلومات.

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول : البيانات السوسيو ديموغرافية

- 1/ النوع: ذكر انثى
- 2/ السن: من 22-18 من 22 إلى 26 من 27 إلى أكثر
- 3/ التخصص:

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة عينة الدراسة لصفحة

جامعة خنشلة على الفايسبوك.

- 4/ هل تتابع صفحة الجامعة الرسمية على فيسبوك؟
 دائما نادرا أحيانا
- 5/ منذ متى وأنت تتابعها؟
 أقل من سنة سنة إلى سنتين أكثر من ثلاث سنوات
- 6/ كم مرة تتفقد صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك؟
 مرة في اليوم أكثر من مرة في اليوم مرة في الأسبوع أكثر من مرة في الأسبوع
- 7/ ماهي الفترة المناسبة التي تتابع فيها صفحة الجامعة عبر منصة الفايسبوك ؟
 الصباح الظهر المساء السهرة
- 8/ ماهي الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة الصفحة ؟ اختر أكثر من اجابة .
 كمبيوتر مكتب كمبيوتر محمول لوحة الكترونية هاتف محمول

المحور الثالث : دوافع استخدام الطلبة عينة الدراسة لصفحة جامعة

خنشلة على الفيسبوك .

09/ لماذا تتابع صفحة جامعة خنشلة على الفيسبوك؟

- للحصول على معلومات لتتبع الاخبار و المستجدات
 للحصول على اعلانات الخاصة بالدراسة

اخرى اذكرها

10/ هل تعبر سرعة نشر صفحة جامعة خنشلة على منصة الفيسبوك ؟

- كبيرة متوسطة ضئيلة

11/ هل ترى بان صفحة الجامعة على منصة الفيسبوك تخلق جو من التفاعل للطلاب والجامعة؟

- نعم لا

12/ هل ما تقدمه صفحة الجامعة على الفيسبوك ساهم في تحسين صورتها؟

- نعم لا

13/ ما مدى تنوع المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة عبر منصة الفيسبوك ؟

- جيد حسن ضعيف

14/ هل تتفاعل مع منشورات صفحة الجامعة عبر منصة الفيسبوك ؟

- نعم لا

15/ كيف تتفاعل مع منشورات صفحة الجامعة عبر الفيسبوك ؟

- الاعجاب التعليق المشاركة

اخرى اذكرها

المحور الرابع : الاشباعات المحققة من استخدام منصة الفيسبوك

للجامعة في تحسين الصورة الذهنية

16/ هل تعمل صفحة الجامعة عبر منصة الفيسبوك في كسب ثقة الطالب؟

نعم لا

17/ هل تساعد منصة الفيسبوك في تصنيف الجامعة؟

نعم لا

18/ برأيك هل ساعدت منصة الفيسبوك في تحسين سمعة الجامعة وزيادة مصداقيتها؟

دائما أحيانا نادرا

19/ هل ساعدت صفحة الجامعة عبر منصة الفيسبوك في جذب واستقطاب شركات و

تعاون علمي بين الجامعة و محيطها الخارجي؟

نعم لا

المحور الخامس : طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الفيسبوك للجامعة.

20/ ما رأيك في سمعة الجامعة؟

طيبة سيئة حسنة

21/ ما رأيك في صفحة الجامعة تتسم بالتجديد والتطور؟

دائما أحيانا نادرا

22/ هل تقدم صفحة الجامعة معلومات كافية للطلاب؟

دائما أحيانا نادرا

23/ هل يتم التفاعل مع المتابعين و الاجابة عن استفساراتهم و احتياجاتهم ؟

دائما احيانا نادرا

24/ ما الذي يميز صفحة الجامعة عن غيرها؟

خدماتها مضمونها

اخرى اذكرها

.....

25/ ما هي الاقتراحات التي تقدمها لتحسين صورة و جودة و نوعية منشورات صفحة

الجامعة عبر منصة الفيسبوك ؟

.....

.....

شكرا لتعاونكم معنا

➤ ملحق رقم 02: تمثل الصفحة الرسمية لجامعة خنشلة .



Accueil 

Gérer Explorer

 Modifier




خلية الإعلام والاتصال لجامعة عباس لغرور خنشلة

31,065 Followers Facebook > 891 Followers Instagram >


Créer une publication

 Reel  Story  Promouvoir  Photo

Liste de choses à faire

 Commentaires 10 non lus •

Publications récentes


 خلية الإعلام والاتصال لجامعة عباس لغرور خنشلة 


➤ ملحق رقم 03: يمثل مسؤولين الصفحة الرسمية لجامعة خنشلة .


The screenshot shows the 'Personnes avec un accès Facebook' section of a Facebook page's settings. The page title is 'Gérer et voir les accès'. Below the title, there are three entries, each with a profile picture, a name, and a list of permissions. The permissions listed are: 'Contenu, Messages et appels, Activité de la communauté, Publicités, Statistiques' for Abderrahim Siam; 'Suppression de la Page, Autorisations, Contenu, Messages et appels, Activité de la communauté, Publicités, Statistiques' for Amara Abdelhalim; and 'Suppression de la Page, Autorisations, Contenu, Messages et appels, Activité de la communauté, Publicités, Statistiques' for Abdelouahad Chala. Each entry has a three-dot menu icon to its right. At the bottom right of the section, there is an 'Ajouter' button. The top of the browser window shows navigation icons and a notification badge with the number '3'.

Personnes avec un accès Facebook ⓘ

Ajouter

 Abderrahim Siam
Contenu, Messages et appels, Activité de la communauté, Publicités, Statistiques

 Amara Abdelhalim
Suppression de la Page, Autorisations, Contenu, Messages et appels, Activité de la communauté, Publicités, Statistiques

 Abdelouahad Chala
Suppression de la Page, Autorisations, Contenu, Messages et appels, Activité de la communauté, Publicités, Statistiques

Ajouter

➤ ملحق رقم 04: يمثل معلومات حول الصفحة الرسمية لجامعة خنشلة .

خلية الإعلام والاتصال لجامعة عباس

+

Ajouter une zone de service

+

Ajouter un numéro de téléphone

Page

IS

quants

Abbes Laghrour University Khenchela -Algeria- (BP 1252 Road of Batna Khenchela -40004-)

Adresse

ce.inforetcom@univ-khenchela.dz

E-mail

Sites web et liens sociaux

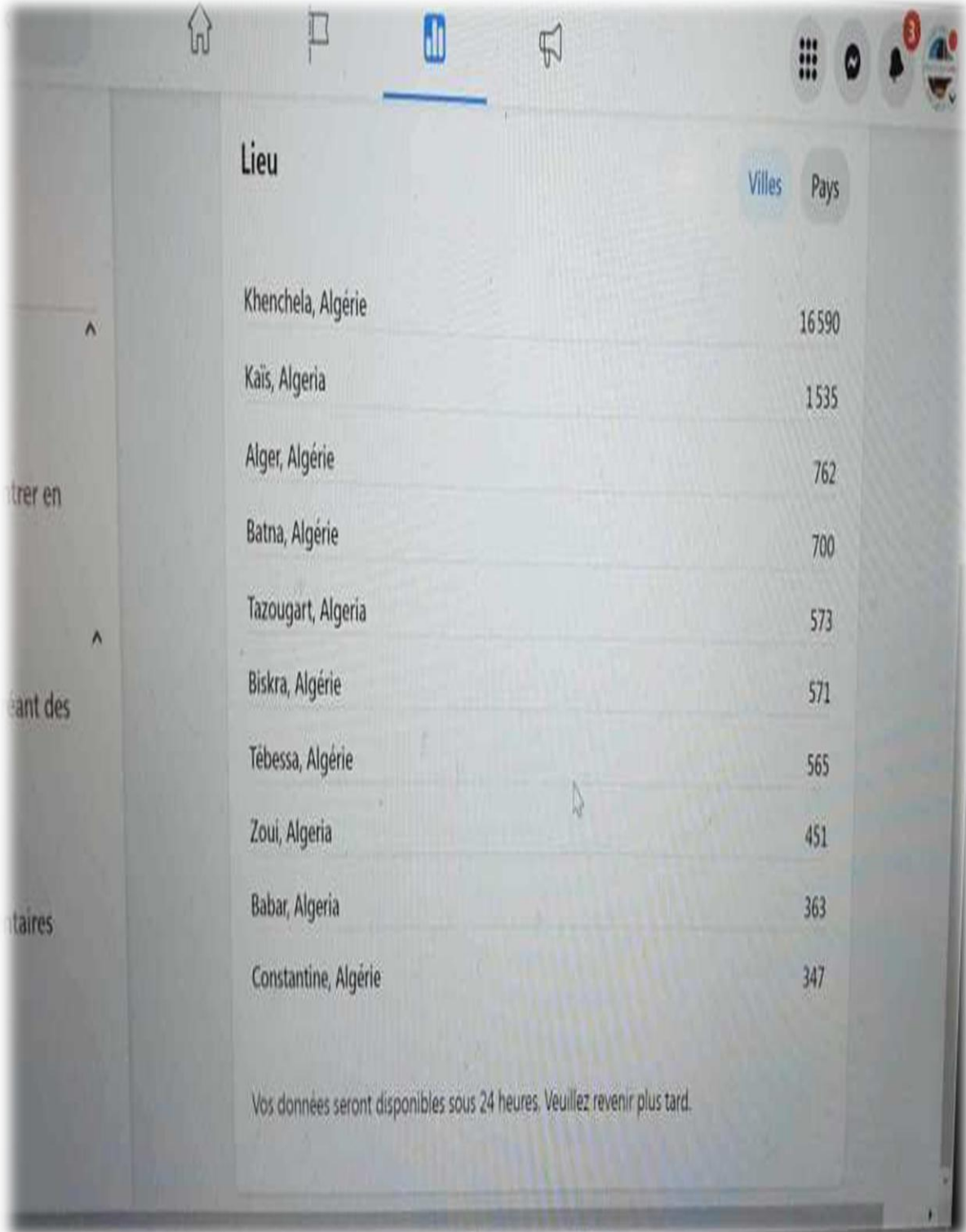
<http://www.univ-khenchela.com/>

Site web

➤ ملحق رقم 05: يمثل نسبة عدد المتابعين من الذكور والاناث لصفحة جامعة خنشلة .



➤ ملحق رقم 06 : يمثل عدد المتابعين من كل منطقة .



| Lieu | Pays |
|----------------------|-------|
| Khenchela, Algérie | 16590 |
| Kais, Algeria | 1535 |
| Alger, Algérie | 762 |
| Batna, Algérie | 700 |
| Tazougart, Algeria | 573 |
| Biskra, Algérie | 571 |
| Tébessa, Algérie | 565 |
| Zoui, Algeria | 451 |
| Babar, Algeria | 363 |
| Constantine, Algérie | 347 |

Vos données seront disponibles sous 24 heures. Veuillez revenir plus tard.

➤ ملحق رقم 07 : يمثل التفاعل على صفحة جامعة خنشلة .

The screenshot shows the analytics section of a Facebook page. At the top, there is a blue header with the word "professionnel" and a description: "Statistiques, outils de gestion et création de publicités, en un seul endroit." Below this, the "Aperçu de la Page" (Page Overview) section displays "Followers : 31 065" and "Au cours des 28 derniers jours". Three key metrics are shown in a row: "Couverture de la publication" (51 068), "Interaction avec la publication" (69 436), and "Nouvelles mentions J'aime la Page" (196). The "Contenu récent" (Recent Content) section shows a post from "الخطبة الإعلامية و الاتصال" with 664 interactions. A sidebar on the right contains a tip: "Pour élargir votre audience, terminez la configuration de votre Page". The Windows taskbar at the bottom shows the time as 22:55 and the temperature as 17°C.

professionnel
Statistiques, outils de gestion et création de publicités, en un seul endroit.

Aperçu de la Page Afficher plus de statistiques
Followers : 31 065
Au cours des 28 derniers jours

| Metric | Value |
|-----------------------------------|--------|
| Couverture de la publication | 51 068 |
| Interaction avec la publication | 69 436 |
| Nouvelles mentions J'aime la Page | 196 |

Contenu récent
Ces 28 derniers jours

| Post | Couverture de la publication | Interactions |
|---|------------------------------|--------------|
| الخطبة الإعلامية و الاتصال #التغطية الإعلامية لوكلالة الاجراء الجزائرية... Jeu 2 mai | 664 | 26 |

Pour élargir votre audience, terminez la configuration de votre Page
Ajoutez plus de détails pour que plus de personnes interagissent avec vous.

Windows taskbar: 17°C, 22:55